UNIVERSIDAD LA SALLE
FACULTAD MEXICANA DE ARQUITECTURA,
DISEÑO Y COMUNICACIÓN, FAMADYC

PROYECTO TERMINAL

“CONECTANDO GENERACIONES”

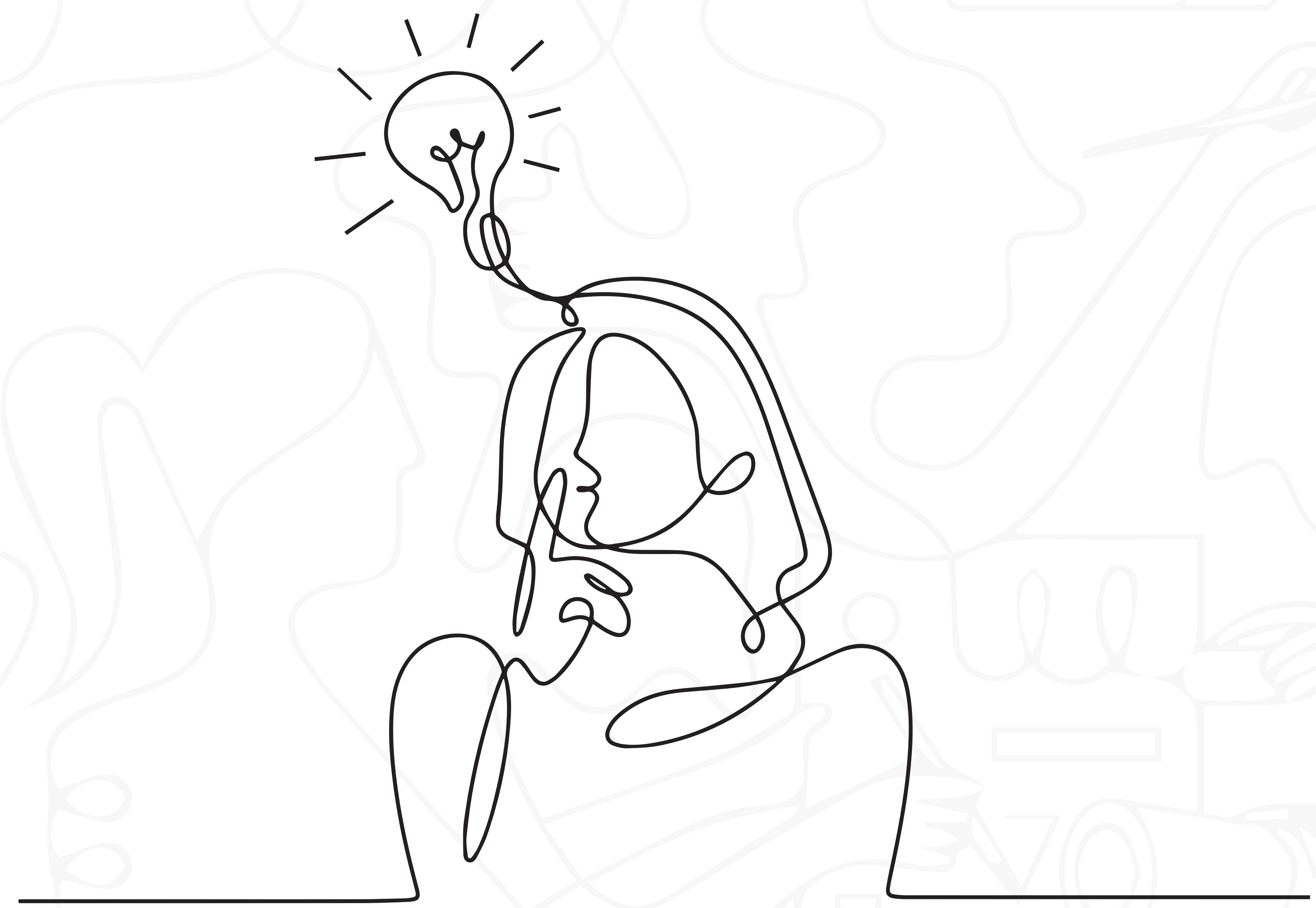
PROYECTO
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA
AMPARÁN ISUNZA LUISA CAROLINA

ASESOR: DRA. **PEDRAZA BUCIO CLAUDIA IVETT**

CIUDAD DE MÉXICO, ABRIL 2022

Luisa Carolina Amparán Isunza



CONECTANDO GENERACIONES

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría agradecer, por su amistad, apoyo, ánimo y su compañía, tanto en las diferentes etapas de mi vida, como en la de mi desarrollo profesional. Algunas se encuentran aquí conmigo, otras en mis recuerdos y corazón.

A mis profesores, no sólo los de la carrera sino los de toda la vida, porque formaron parte de la persona que soy ahora.

A mi asesora Claudia I. Pedraza B., por el apoyo que me brindó durante este proceso, por su amistad y orientación que me permitieron aprender mucho más sobre este proyecto.

A mis amigos, Pao Ramos, Rubén Heras, Nicole Sánchez, Emilio Esquivel y Pablo Galindo, por siempre estar en las buenas y en las malas, por ayudarme a crecer dentro y fuera de la universidad.

A mi novio, Salvador Durán, por siempre estar a mi lado, motivarme todos los días y ser mi mano derecha en todos los aspectos de mi vida.

A mis padres, por ser un apoyo incondicional durante toda mi vida, por su fortaleza, dedicación y amor. Por siempre ser una fuente de confianza, por enseñarme sus valores y conocimientos, por compartirme sus experiencias y prepararme para el futuro.

Pero sobre todo a mi hermano, por ser una inspiración para este proyecto, por enseñarme que todo es posible si te lo propones, por nunca dejarme caer y motivarme a crecer cada día.

Gracias a todos.
Luii

ÍNDICE

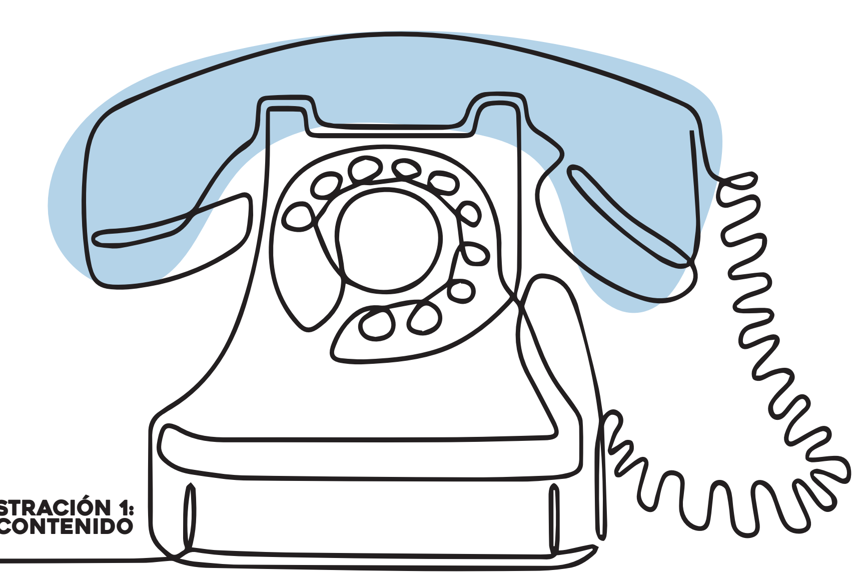


ILUSTRACIÓN 1: CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

Esta investigación tiene como principal objetivo, producir una gaceta con contenido innovador para empresas, dónde se muestren nuevas estrategias de marketing, publicidad y comunicación que impacten a los jóvenes centennials. Pues, la publicidad debe de estar en un constante cambio y adaptación para las nuevas generaciones que serán el nuevo público objetivo.

Dentro del proyecto podremos encontrar la historia de la publicidad a través de los tiempos, así como un diagnóstico realizados a diferentes generaciones para determinar sus similitudes y diferencias dentro de este campo publicitario.

También se investigará lo que conforma al diseño editorial y los componentes de una gaceta (producto que será realizado). En la propuesta de maquetación de la gaceta podremos encontrar diferentes secciones del tipo de publicidad que se hablará en cada ejemplar de ésta, así como tips, trucos y ejemplos de campañas en tendencia para atraer a los centennials.

La publicidad es una actividad que siempre ha existido y las empresas siempre la han utilizado para promocionarse y venderse. El comportamiento, los deseos y los valores de la sociedad siempre están en una constante transformación, por lo que la publicidad se ha ido adaptando a estos cambios sociales.

Los anuncios que conocemos hoy en día son el resultado de una evolución y una adaptación de las diferentes etapas en la historia de la humanidad. La publicidad tal y como la conocemos hoy nació en Gutenberg's Printing Company en el siglo XV, la imprenta permitió que los mensajes publicitarios se difundieran y se desarrollaran con el tiempo, luego las agencias de publicidad aparecieron en 1841, cuando la creatividad empezó a ser muy importante a la hora de crear anuncios para llamar la atención de los consumidores.

Los primeros anuncios que aparecieron fueron en revistas y periódicos, ya que a principios de 1900, no había mucha comunicación entre países, por lo que la información tenía que transmitirse a través de cualquier medio disponible, dónde se hizo evidente que ver un anuncio sería más efectivo a que te lo dijeran, se entendió que la gente necesita ver las cosas para recordarlas.

En los años 70s los mensajes publicitarios estaban dirigidos más hacia el entretenimiento y al tiempo libre y ya en los años 80s va modificándose y pasa a representar situaciones reales, donde cada vez es menor la aparición de dibujos animados y de ficciones publicitarias, pasando a transmitir mensajes en situaciones reales y cotidianas, acercando de esta forma los productos a un consumidores reales. A partir de este momento, la publicidad pasó de ser racional, en donde se mostraban las características de los productos, a ser emocional, en la que se empiezan a transmitir sensaciones y experiencias que van más allá de las propiedades del producto.

Al entrar en la época digital, nació una comunicación nunca antes vista y la publicidad se transformó por completo. Se estableció una comunicación entre empresas y usuarios por medio del correo electrónico, aparecieron los primeros sitios web con dominio y de esta forma nacieron los buscadores como Google, Yahoo, etc.

Esto consiguió facilitar la vida de los usuarios, ya que empezaron a tener información y publicidad de manera inmediata y accesible. Se empezaron a normalizar las plataformas digitales y tanto los clientes como las empresas tuvieron que adaptarse a este cambio y empezar a ordenar y clasificar su contenido de la mejor manera para no perderse entre las infinitas competencias que empezaron a surgir.

Los medios de comunicación han ido variando hasta llegar a utilizar artefactos más funcionales. Los celulares son una evolución de los teléfonos fijos inventados hace varios años atrás, sin embargo, su funcionalidad es mucho más avanzada, pues ahora todo lo podemos realizar desde estos aparatos como mensajes de texto y de voz, redes sociales, llamadas, fotografías, videos, entre otras muchas cosas, lo que ha llevado a que cada vez más empresas y marcas centren su atención en ellos.

Aunque la publicidad convencional sigue desarrollándose, las modalidades de Internet y la popularización de los smartphones han permitido una auténtica revolución en muy poco tiempo. Las empresas y las marcas han entendido el valor de la publicidad en línea a partir del primer anunciante años atrás y como un simple clic ha evolucionado a partir de entonces. Por esto mismo, deben aprovechar las oportunidades que producen los celulares para no perder un segmento de mercado cada vez más extenso.



ILUSTRACIÓN 2: INVESTIGACIÓN

Los sitios web y las redes sociales en los dispositivos móviles han permitido transformar a los usuarios que cuenten con un smartphone en clientes, ya que el número de aplicaciones multiplica las oportunidades que poseen las empresas de llegar a sus consumidores. Lo más importante para las empresas en este proceso es entender qué servicios van a buscar sus consumidores en su web una vez que acceden por medio de un dispositivo móvil.

Por eso mismo, la publicidad está en constante cambio y a lo largo de la última década, las necesidades y los valores de los clientes han cambiado, por lo cual el 2022 se encuentra en un momento crucial de cambio. Además, generalmente la publicidad va dirigida a los adultos, a un sector de la población que ya trabaja y que es económicamente independiente, sin embargo es otro aspecto que debe evolucionar, los usuarios que se encuentran y se mantienen enfocados en los celulares son la generación z, también conocidos como centennials o gen-z. **¿Cuál es el cambio que deberían realizar las empresas en su publicidad para tener un impacto en los jóvenes centennials?**

Los centennials, son los niños y jóvenes entre 0 y 18 años que tienen características muy diferentes a sus antecesores los millennials. Esta última, es la generación que puede considerarse universal, debido a que fueron creciendo junto con la digitalización. Fueron marcados primordialmente por la crisis económica y son una generación individualista.

Es indispensable que las empresas presten atención a esta generación pues aunque son los niños actualmente, también son los consumidores del futuro. Y éstos, desean sentirse representados en la publicidad y quieren interactuar con marcas que les importe sus necesidades actuales en una era digital.

Los centennials tienen un consumo diferente respecto a las otras generaciones puesto que no requieren un tener para ser, ellos han iniciado el C-Commerce (comercio colaborativo), mientras que los millennials son consumidores del E-commerce (Compra electrónica). El C-Commerce es entendido como la economía del consumidor hacia el consumidor, en donde hay una economía colaborativa y los centennials bajo esta visión prefieren ofrecer, prestar, intercambiar, compartir, comerciar, rentar un servicio o producto por una tarifa entre una persona que tiene algo y otra que lo requiere. Además, de que prefieren los productos artesanales a los que se han fabricado de forma masiva.

JUSTIFICACIÓN

Social:

La publicidad es un conjunto de estrategias con el fin de dar a conocer ya sea productos o ideas a la sociedad y de posicionarse adecuadamente en un mercado muy competitivo. Es un instrumento que se ha usado durante muchos siglos y ha ido cambiando en funcionalidad a las distintas necesidades que van surgiendo en la sociedad. Siempre ha estado en una constante evolución, sin embargo al final, el propósito es el mismo: persuadir y vender.

Se podría decir que, la publicidad junto con la sociedad están en un constante ciclo, las dos necesitan de la otra para funcionar adecuadamente, debido a todos los cambios sociales que han surgido, por ejemplo, los movimientos feministas, los nuevos tipos de enseñanza, la era digital, etc. La publicidad tiene un valor simbólico con diferentes sentidos, jerarquías culturales y diferenciación social. Y ésta vincula a las personas con la sociedad, y a la vez auxilia con la formación de la personalidad de los usuarios.

Por esto mismo, se deben de tomar en cuenta varios factores para hacer posible dichos cambios, y el más importante es, que los nuevos consumidores buscan tener otro tipo de conexión con las marcas, ya que su enfoque es muy diferente a las de las generaciones pasadas. Los centennials son funcionales, menos idealistas, consideran que tener cosas nuevas está sobrevalorado y a diferencia de los millennials, que luchan contra lo que no les gusta tratando de cambiarlo, los centennials crean su propio sistema, siempre están innovando.

En la sociedad de hoy la comunicación tiene tanta importancia, que en cada empresa, le dan mayor relevancia a lo exterior, lo que va hacia el público. Pues ahora llega a ser más importante lo que se llega a transmitir que la misma producción, ya que nos convertimos en una sociedad de consumo. Para Paul Ekins (1991, 244), una sociedad de consumo es: "aquella en la que la posesión y el uso de un número y variedad creciente de bienes y servicios constituyen la principal aspiración de la cultura y se perciben como el camino más seguro para la felicidad personal, el estatus social y el éxito nacional".

En el campo de la comunicación es importante comprender para qué sirve la publicidad y sus derivados, aparte de la promoción de productos y servicios, también ayuda a mantener informada a la población, es una buena forma de comunicación entre las empresas y sus clientes, ya sean existentes o nuevos, permite que las personas conozcan y reconozcan una empresa. La publicidad es una estrategia que siempre va a existir, y ha durado tantos años gracias a que es muy adaptable y para que esto funcione, se debe conocer a los consumidores y sus necesidades.

La idea base de la publicidad es que mientras más llegue al público un producto, más conocido se hará y por lo tanto, más posibilidades tendrá de ser consumido, pero ser conocido ya no es suficiente. Ahora lo que las empresas deben buscar es ser reconocidas. Mientras que un producto conocido no ofrece algo que lo distinga entre los demás, un producto reconocido es un producto que ya ha sido probado, utilizado y que los usuarios lo siguen consumiendo. De este modo, la tarea de la publicidad y de ahí su importancia, es convertir a un producto o un servicio en algo que se distingue del resto y que busca llegar a un determinado target.

Académica:

El objetivo de este proyecto es brindar mayor conocimiento a los alumnos del campo de diseño y comunicación para que en un futuro, se puedan llevar a la práctica en escenarios reales. Los temas a tratar en esta investigación son para poder identificar los target que se quieran alcanzar, así como las herramientas necesarias que se deben implementar para tener eficacia a la hora de producir nuevos contenidos publicitarios.

En la actualidad, es usual escuchar que pagar por conocimientos ya no es fundamental, pues todo está a nuestro alcance en internet. Quienes defienden esta postura mencionan que lo fundamental realmente es aprender a solucionar inconvenientes, desarrollar un pensamiento crítico e impulsar la creatividad. Sin embargo, si recordamos todo lo que la ciencia ha averiguado respecto a cómo se desarrollan esta clase de capacidades, nos podemos dar cuenta de que el desarrollo de la creatividad, la resolución de problemas y tener un pensamiento crítico,si dependen de una adquisición de conocimientos.

Estos conocimientos tienen que ser significativos y tienen que estar bien conectados entre ellos para contar con una verdadera comprensión y sean transferibles a situaciones reales, a ésto se le conoce como conocimientos profundos. Para Valenzuela (2011), aprender profundamente, implica comprender de forma profunda y para ello los aprendices profundos suelen construir de manera activa lo que aprenden y dar significado a lo que necesitan recordar. Es por ello que el aprendizaje no puede verse de forma aislada, implicando solamente a la persona que está aprendiendo, debe observarse también el contexto del que se quiere aprender bajo un enfoque tanto superficial como profundo. "Es un proceso de interacción interpersonal" (Salomón,1995, en Torre Puente, 2007).

Aunque el internet es un hito cultural en el mundo, también lo ha sido en su momento, la escritura, la imprenta, etc., sin embargo esto no quiere decir que tengamos que dejar de adquirir otro tipo de conocimientos que requerimos para realizar diferentes objetivos. Si los conocimientos no permanecen en nuestro cerebro, no vamos a poder desarrollar todas nuestras capacidades.

Profesional:

Como comunicólogos es importante tener este tipo de conocimientos, ya que son necesarios para ponerlos en práctica dentro de nuestro campo profesional. El marketing y la publicidad siempre estarán presentes tanto en nuestra vida cotidiana como en nuestra área profesional.

Aunque no todos los que se encuentren o hayan estudiado en esta área, se estén dedicando al campo publicitario, el objetivo de este trabajo es proporcionar información y estrategias de los tipos de comunicación, así cómo identificar a los diferentes tipos de consumidores que se encuentran en el mercado en la actualidad.

Mi propuesta es que desde el campo de la comunicación y a través de un producto de comunicación, proponer estrategias para éste cambio por medio de una gaceta.

El término "gaceta" viene del italiano "gazzetta" y de acuerdo al diccionario de la Real Academia Española, "gaceta" es aquella publicación periódica en la que se imparten noticias ya sean administrativas, literarias, comerciales o de otro tipo. Se compone de: una portada, que contiene un encabezado, la imagen principal, pie de foto y titulares, le sigue la contraportada y sus secciones con información general, quien la elabora, de qué trata la gaceta, si se publica en Internet o es impresa. Existen diferentes tipos de gacetas, como las escolares, gacetas universitarias, gacetas en línea, gacetas ciudadanas, médicas, científicas, etc.

Considero que para los temas que se abordarán, la gaceta es el medio más eficaz ya que sirve para dar a conocer las actividades o sucesos referentes a un tema, puede incluir artículos, reportajes, noticias, entrevistas, etc. y puede ser sobre un tema específico. Si se compara la revista con la gaceta, se podría decir que las dos tienen un poco de similitud ya que las dos pueden incluir varios temas, entrevistas, fotografías, etc. pero a diferencia de la revista, la gaceta es más formal ya que su principal misión es informar mientras que la revista, aunque también informa, busca entretener al lector.

El objetivo de crear esta propuesta de gaceta, es abrir la oportunidad de la creación de diferentes tipos de proyectos dentro de esta área, para proporcionar una ayuda a todos los que se quieran dedicar a la creación de estrategias, campañas y publicidad. Además de que pondrá a prueba mis conocimientos aprendidos durante la carrera de comunicación así como mi creatividad en la creación de contenidos.



ILUSTRACIÓN 3: JUSTIFICACIÓN

1

DISCUSIÓN TEÓRICA

1.1 INTRODUCCIÓN A LA PUBLICIDAD

Los sociólogos identifican como "comunicación útil" la elaboración y transmisión de mensajes con cualquier propósito y voluntad de cada persona, sin embargo, no es una característica exclusiva de los seres humanos. La mayoría de las especies ya sea por necesidad o instinto, reciben y transmiten señales específicas pero elementales. Pero, solo el ser humano es capaz de conceptuar señales y mensajes, tanto suyos como de los demás. Sólo nosotros somos capaces de leer, escribir, pensar, aprender, razonar, etc.

La comunicación interpersonal, que de acuerdo con Chiavenato (2006) es un intercambio de información entre personas, dónde los mensajes o la información se vuelven comunes, es uno de los procesos más básicos y fundamentales de la experiencia humana. Ésta ha cambiado en siglo XXI por la llegada de las nuevas tecnologías, que, aunque empieza a ser entendida también ha perjudicado otros sectores del mundo, como la publicidad, ya que, al contar con información variada e infinita, ha modificado el propio concepto de comunicación, pues ahora la sociedad, aunque tiene toda la información a su alcance se ha vuelto dependiente, tanto para sus necesidades indispensables como para las banales.

El autor Eulalio Ferrer (2013), determina esto como comunicología, diciendo que "la publicidad es una terminal, la comunicación es de terminales múltiples, la comunicación es la red de toda nuestra sociedad" (p.12), con esto, podemos entender que la comunicación es un sistema permanente de correspondencia, en dónde siempre se están dando y recibiendo mensajes entre nosotros. Por esto mismo, Ferrer menciona que es importante conocer la comunicación es sus aspectos sociales y culturales, ya que esta ciencia estudia el contenido, significados y efecto que tiene sobre los receptores.

En el libro Publicidad y Comunicación, Ferrer (2013) declara que la comunicación comercial siempre debe de estar presente ya que "su cliente más importante es el público" y que "ir de la publicidad a la comunicación es ir de lo intensivo a lo extensivo." (p. 13) Esto es posible sólo enfrentando los grandes cambios debido a la revolución en las comunicaciones y aceptarlas, ya que es nuestro futuro inmediato.

En las carreras enfocadas a la comunicación, se enseña que ésta es la revolución más importante de nuestros tiempos, ya que ha permitido la unión del mundo de una manera simultánea, sin dejar a un lado la nueva economía digital, que permite la producción de enormes cambios en el campo de la publicidad, mercadotecnia y de la misma comunicación.

La publicidad puede tomar formas y establecer metas u objetivos diversos, ya que representa la principal herramienta de comunicación de todo tipo de negocios, desde la empresa millonaria Apple Inc., hasta las tiendas de abarrotes de cada colonia. Pero ¿Qué es realmente la publicidad?

El autor J. Thomas Russell (1994) explica que "la publicidad no es una técnica única, sino que se adapta a las necesidades de infinidad de productos, compañías y estrategias de mercado." (p. 2)

Eulalio Ferrer menciona lo siguiente acerca de la publicidad:

> Hace de la promesa una proposición concreta de beneficio. Provoca la acción inmediata antes de que las cosas perezcan. Vive de simplificar todo lo difícil y de convertir en síntesis todo lo explicable. Nos familiariza con todo cuanto nos rodea. Se expresa en el lenguaje que los demás hablan. (Ferrer, 2013, p.15)

Podríamos decir que la publicidad es considerada un método promocional eficaz que da la oportunidad de llegar a grandes audiencias o a centrarse en un público más pequeño y definido. Además, permite repetir un mensaje infinidad de veces y hasta de diferente forma, para tener una mayor captación y aceptación de los consumidores, desarrollando así, nuevos hábitos de compra, creando preferencias y lealtades hacia los productos*.

Más adelante podremos observar que existen diferentes tipos de publicidad y como ésta, de una u otra manera, forma parte de nuestra vida diaria, siempre está con nosotros y dependiendo del producto, nos puede educar, incentivar a comprar algo o hasta apoyar a algún tipo de causa. También se investigará acerca de las diferentes generaciones que se encuentran actualmente y como la publicidad debería ser diferente para cada una. El objetivo de este artículo es conocer el proceso de la publicidad a través de los años para poder analizar algunas campañas publicitarias dentro de los diferentes medios de comunicación y así proponer las nuevas estrategias que deberían tener las empresas, para las nuevas generaciones.

Para poder llegar a esto, se deben tener en cuenta varios elementos, por lo que en el primer apartado encontraremos un poco sobre el origen y la historia de la publicidad, en segundo lugar, los análisis de diferentes campañas y las estrategias que se utilizaron para poder llegar a su público objetivo y, por último, los hallazgos que se encontraron dentro de esta investigación.

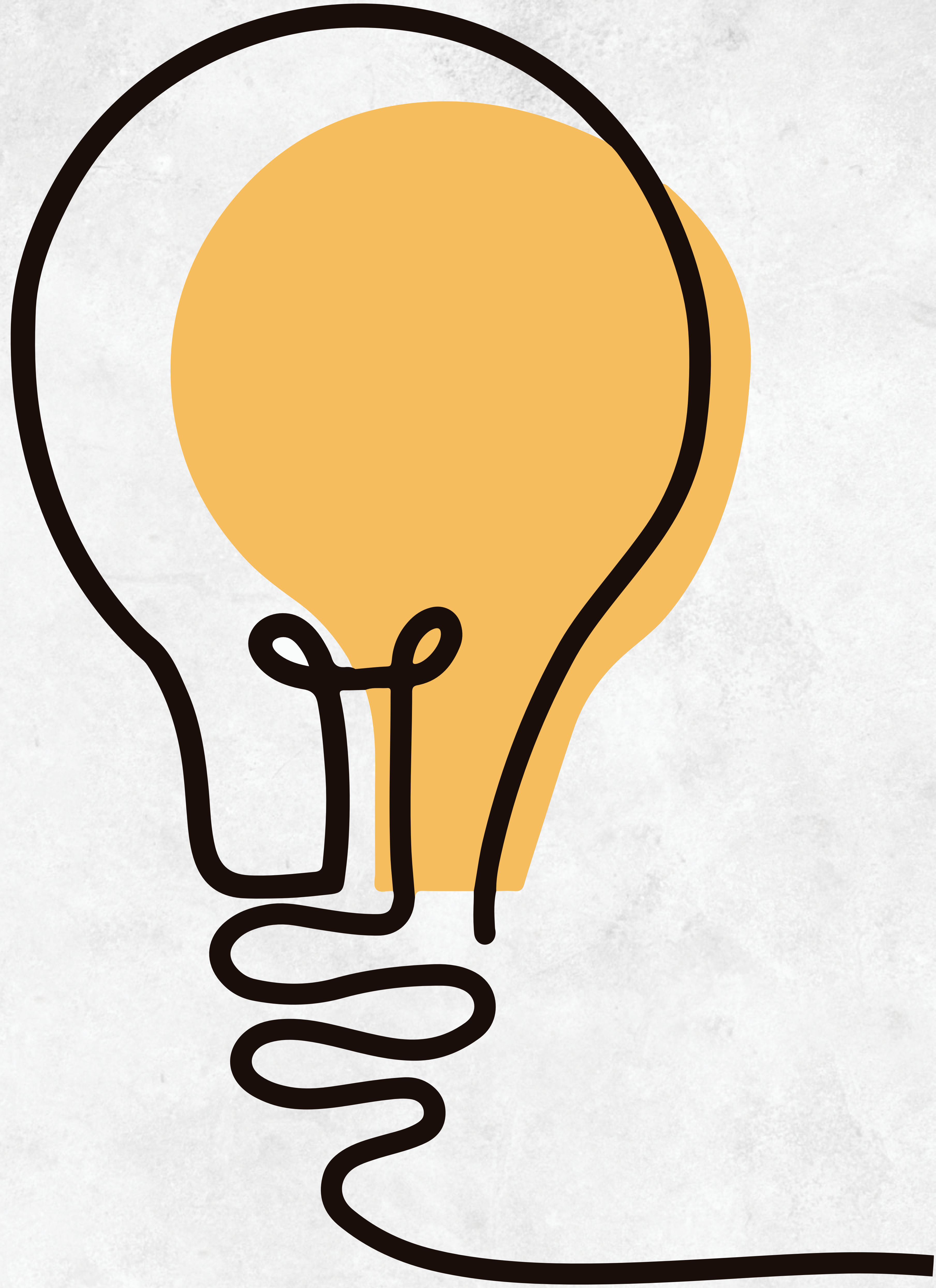


ILUSTRACIÓN 4:
INTRODUCCIÓN

1.1.1 ANTECEDENTES DE LA PUBLICIDAD

Autores como Philip Kotler (2010), Chris Allen (1999), Gary Amstrong (1980), entre otros, han buscado la respuesta de la siguiente pregunta: ¿Por qué existe la publicidad? y todos han llegado a la conclusión de que es el medio más práctico y eficiente para tener un sistema de mercado junto con una producción masiva, sin embargo, la respuesta que tomaremos para contestar dicha pregunta será la siguiente:

> La publicidad es parte integral de nuestro sistema económico y está relacionada en forma directa con la fabricación, distribución, comercialización y venta de productos y servicios. La publicidad es tan antigua como la misma civilización y el comercio, siempre ha sido necesaria para reunir a compradores y vendedores. Los negocios necesitan de la publicidad y la publicidad es un negocio vital en sí mismo. (Russell, 1994, p. 19)

La llegada de las tecnologías ha producido que el proceso publicitario en las décadas actuales sea cada vez más complicado. No obstante, el objetivo de la publicidad no ha cambiado, pues desde las tablas de barro en la vieja Babilonia, a los letreros de las tabernas de la Inglaterra medieval y hasta las nuevas redes sociales, su meta siempre ha sido la misma: vender.

Para entender la publicidad es necesario saber sobre su historia y en que está fundamentada, tanto es su manera artística, como científica. La publicidad moderna o como la conocemos actualmente es un producto que apareció a finales del siglo XIII con la revolución industrial, sin embargo, este tipo de comunicación ha sido parte de un proceso de compraventa de productos que apareció desde el primer intercambio entre las personas.

Aunque hay muchas investigaciones al respecto, resulta complicado tener con exactitud los primeros antecedentes, no obstante, en los libros publicados como Publicidad y Comunicación (Ferrer, 2013), Otto Kleppner Publicidad (Russell, 1994) e Historia de la Publicidad (Eguizabal, 2011), hacen referencia a la era paleolítica, en dónde hubo los primeros indicios de la publicidad, pues fue dónde apareció la religión y las pinturas rupestres. Los autores mencionan que, durante esta etapa, los hombres se basaban en los gritos onomatopéyicos como forma de comunicación, lo que llevó al ser humano a socializar. Poco a poco el hombre* al empezar a nombrar las cosas, también comienza a cultivar tierra y con la llegada de la agricultura, aparecen los inicios de la economía comercial y junto con el progreso de lenguaje, surge la escritura como una necesidad. Ferrer (2013) explica que "el lenguaje y el comercio, dónde el hombre más que oficio, adquiere consciencia de la publicidad, habituándose a sus necesidades e imponiendo sus usos" (p. 19).

El primer testimonio es de aproximadamente 3000 años a.C. en Babilonia, dónde se encontró una tablilla de barro con inscripciones de un comerciante promocionando sus productos. Algunas muestras de papiros antiguos, encontrados en las ruinas de Tebas mostraron que los egipcios contaban con el mejor medio para escribir sus mensajes, éstos escritos hablaban de la compra/venta de esclavos y de algunas recompensas cuando alguno de ellos escapaba.

Desde el año 539 a.C., los muros eran utilizados como medio para escribir anuncios, Roma no sólo aprovechaba sus muros para sus mensajes publicitarios, sino que empieza el culto del eslogan. Tanto Russell (1994) como Ferrer (2013), mencionan que desde esta época nacen los anuncios exteriores y el arte del "storytelling", que era contarle una historia al público mediante anuncios pintados en las paredes.

Los anuncios exteriores han sido una de las expresiones publicitarias más antiguas y duraderas, sobrevivieron hasta los siglos XVII y XVIII, después de la caída del Imperio Romano y con la llegada de los mesones.

1.1.2 LOS ORÍGENES DE LOS ANUNCIOS EN LA PRENSA

Si hablamos de medios de comunicación duraderos, como los anuncios exteriores, también se debe mencionar el periódico. Para que sea efectiva, la publicidad debe de llegar a mucha gente y en 1440, el alemán Johann Gutenberg hizo esto posible, haciendo uso de técnicas que permitían la repetición de imágenes y textos sobre el papel, con esto, nace la imprenta.

El "Weekly News of London", fue el primer periódico inglés impreso en 1622. En el año 1625, el periódico británico "Mercurius Britannicus" publicó su primer anuncio publicitario y 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo, su estrategia era solamente presentar el producto a los lectores.

En 1620, los peregrinos llegaron a Norteamérica y poco a poco se familiarizaron con estas ideas, así que para el año de 1704 apareció el primer periódico americano, "Boston Newsletter", el contenido de estos anuncios era parecido al de los egipcios miles de años antes, pues ofrecían recompensas por la captura de algún ladrón. En el libro "Otto Kleppner Publicidad", el autor Thomas Russell menciona lo siguiente:

> "Cuando las colonias se independizaron contaban ya con 30 periódicos. Sus secciones de publicidad, como en los periódicos ingleses en ese entonces, consistían sobre todo en anuncios que se conocen como clasificados y locales." (Russell, 1994, p. 23)

En el período de la Revolución Industrial, 1760, se nota un cambio en el ámbito publicitario, pues aparecieron nuevas empresas e industrias, llevando a un aumento de producción, lo que ocasionó un aumentó en la cantidad de productos dentro del mercado. De esa forma, los mensajes pasaron a ser persuasivos y perdieron su sentido informativo. En las décadas siguientes, nuevos medios de comunicación masiva surgieron para la divulgación de anuncios.

1.1.3 TRES DÉCADAS RELEVANTES: 1870 A 1900

El mayor crecimiento se ubicó en estas épocas, aumentó la población, las fábricas se multiplicaban, la publicidad creció y ayudó a establecer el sistema de mercadotecnia. La historia a partir de 1870 fue de constantes transformaciones dentro de la industria y su producción. Dentro de estos inventos nació el fonógrafo y la cámara cinematográfica.

Según Russell (1994), había tres medios de comunicación importantes durante estos años, el periódico, las publicaciones religiosas y las revistas.

Periódicos: desde la época colonial, los periódicos fueron de suma importancia, pero para el año de 1871, Richard Hoe, patentó la primera imprenta rotativa, que consistía en imprimir de ambas caras del papel continuo y doblar las hojas. Durante esta época eran el medio de comunicación con mayor relevancia.

Publicaciones religiosas: aunque en la actualidad, éstas no son tan comunes, durante varios años después de la Guerra Civil, fueron de los medios más influyentes. Su contenido era anunciar recetas a base de alcohol (hoy conocido como Whiskey) y medicinas patentadas.

Revistas: las revistas como las conocemos actualmente surgieron en las últimas décadas del siglo XIX. Este medio con fotografías a color se inventó en 1876, lo que hizo que se volvieran más atractivas para el público. Para 1890, varios autores y editores empezaron a lanzar revistas de entretenimiento, antecesoras de las revistas en la actualidad. Este medio de comunicación hizo posible la venta de productos a escalas nacionales, esto dio origen a que la publicidad llegara a todas las diferentes ciudades.

Entre los años 1900 y 1906, el canadiense Reginal Aubrey Fessenden, realiza la primera transmisión de radio con voz humana, así como las primeras emisiones con voz y música.

1.1.4 LA PRODUCCIÓN EN MASA

Esto empezó en 1913 cuando Henry Ford decidió masificar la producción de coches, lo logró empleando piezas intercambiables, las cuales podían ser montadas de manera rápida y precisa, sin la necesidad de tener a algún especialista encargado en ese trabajo.

El sistema de producción en masa se expandió desde la industria del automóvil a otros sectores industriales y se convirtió en un sistema productivo y eficiente, pues logró menos horas de trabajo para los obreros, así como mayor accesibilidad para los consumidores. Ronald Lane (1994) dice que:

> "La producción en serie se basa en la venta a nivel masivo, otro nombre para la publicidad. La producción en serie hace posible la producción de infinidad de productos a un precio que la mayoría de la gente puede costear y de cuya existencia se entera mediante la publicidad." (Lane, 1994, p. 28)

Este tipo de producción también se facilitó gracias a otro medio de comunicación, la televisión. Los primeros éxitos de mantener las imágenes fueron gracias a la fotografía durante el siglo XIX, empleando técnicas que poco a poco se fueron modernizando hasta permitir imágenes en movimiento, eso se realizaba a través de una larga serie de fotografías con una velocidad constante, dando la impresión de movimiento, así nació el cine.

Ferrer (2013) menciona que la historia de la televisión inició en 1884, cuando el ingeniero Paul Julius Gottlieb Nipkow, inventó un aparato que consistía en un disco metálico y una fuente de luz que servía para proyectar en alguna superficie. La primera experiencia exitosa de transmisión fue en 1925, cuando el escocés John Logie Baird pudo sincronizar los dos discos de Nipkow, uno como transmisor y el otro como receptor.

Para el año 1926, se creó el primer aparato de televisión comercializable, a mediados del siglo XX inició la etapa más importante para este medio de comunicación, pues se empezó a difundir alrededor del mundo y así surgieron los diferentes canales dependiendo de cada uno de los países. La televisión a color llegó en 1970 gracias al mexicano Guillermo G. Camarena.

1.1.5 PUBLICIDAD EN EL SIGLO XX

El autor Eulalio Ferrer (2013) cita al filósofo francés Henry Bergson, que, en sus estudios de psicología, menciona que el siglo XX sería el siglo del inconsciente y el análisis de Ferrer es el siguiente:

> "La publicidad, aunque es de raíces viejas, es un acontecimiento nuevo. Ha salido a la superficie humana, en un tiempo relativamente reciente. Por eso es que entre los varios títulos que se han adjuntado a nuestro siglo –también los siglos gozan de esa especie de publicidad que los califica o destaca según determinadas características distintivas–, uno de los que se mencionan con más frecuencia es el del siglo de la publicidad". (Ferrer, 2013, p. 87)

El autor menciona que es el siglo de publicidad, ya que este fenómeno publicitario, aunque es de los más antiguos, fue en este siglo dónde hubo más contribuciones a la publicidad en toda su plenitud, pues con todo el desarrollo tecnológico impulsó a la gran evolución de la comunicación que conocemos actualmente.

Los testimonios publicitarios han aumentado con el paso de los años. Para el año 1905, los publicistas ya pensaban diferente a sus antecesores, se dieron cuenta que el futuro de su empresa dependía de ganarse la confianza del público, por esto mismo se fundó en 1917 la "American Association of Advertising Agencies" (Asociación de Agencias de Publicidad en español) para que la publicidad fuera mejorada y más eficiente. En el libro "Publicidad y Comunicación" (Ferrer, 2013, p.88) se cita al sociólogo Norman Douglas con lo siguiente: "Se pueden averiguar los ideales de una nación a través de sus anuncios" y a un profesor de Yale, David M. Potter, que escribe: "a la publicidad hay que considerarla como institución de control social, como un instrumento comparable a la escuela y a la iglesia por su influencia sobre la sociedad".

Se podría decir que desde que el hombre produce su vida, empieza a nacer un mundo con necesidades y deseos, originando así formas de manipulación.

Debido a la Primera Guerra Mundial en 1914, la publicidad fue utilizada por primera vez como un instrumento de acción directa, Russell (1994) explica esto diciendo que "las agencias publicitarias pasaron de la venta de bienes de consumo a la estimulación de sentimientos de patriotismo" (p. 32). Esto también ocurrió durante la Segunda Guerra Mundial en 1941, pues el gobierno recurrió a la industria publicitaria para el reclutamiento y se creó el "War Advertising Council", estaba compuesto por los medios de comunicación, los cuales creaban campañas masivas publicitarias de servicio público, por ejemplo, comentarios indiscretos con el lema "el enemigo escucha", recuperación de metales, redacción de cartas, prevención de incendios, etc. Estas campañas tuvieron tanto éxito que continuaron después de la guerra para ocuparse de los nuevos problemas que había ocasionado el conflicto mundial.

Después de la Segunda Guerra Mundial, las industrias empezaron a reabrir y a producir en masa todos los productos olvidados debido a la guerrilla, aparecieron otros productos y esto dio origen al periodo histórico de crecimiento entre 1950 y 1975.

El lema de este periodo, así como su nombre era de "Crecimiento", el autor Richard Manchester escribió lo siguiente sobre este periodo:

> "Había una oleada de abundancia por todas partes. El cambio tecnológico nunca antes había fascinado tanto, la mera cantidad de innovaciones era sorprendente. Millones de hombres y mujeres de la generación swing* comprendieron que en incontables formas la vida se había vuelto más tolerable, más cómoda, más interesante, en una palabra: más visible". (Manchester, 1973, p. 946)

John Crichton por su parte escribe acerca de esta misma época:

> "En 1950, muchos mercados eran incipientes o prácticamente inexistentes. Los viajes, el ocio, las casas de campo, privilegios en alimentos, de dos a tres automóviles, alimentos congelados, muchas telas sintéticas, casas remolque, etc., se creían que eran cosas del futuro. En 1950 Estados Unidos, que no había experimentado la devastación de la Segunda Guerra Mundial, se embarcó en un periodo de crecimiento sin paralelo en nuestra historia. Fue una época de gran vigor y confianza". (Crichton, 1973, p. 3)

1.1.6 EL INTERNET

Ferrer (2013) y Russell (1994) concuerdan en que los años 80 's fueron muy significativos en el avance publicitario, en especial gracias a las nuevas tecnologías.

La televisión por cable ya era común para estas fechas, sin embargo, lo que realmente le dio auge a este periodo, fue la llegada del internet. Aunque el inicio de este medio empezó alrededor de los 50 's, no fue hasta en 1989 cuando el científico británico Tim Berners-Lee, presentó el software de hipertexto conocido como HTML.

El internet como se conoce hoy en día, es decir, World Wide Web (www) nació en 1991 y dos años más tarde ya fue de uso comercial. La Cámara de Comercio de Valencia mencionó en página oficial, que fue hasta 1999 cuando se le denominó Web 1.0, ya que, hasta este momento, el internet sólo era un medio de acceso a la información, aún no permitía una interacción.

1.1.7 EL SIGLO XXI

El autor Thomas Russell escribe que su libro, "Otto Kleppner Publicidad" (1994), la relevancia que tuvieron las décadas pasadas para llegar a la publicidad que tenemos hoy en día.

"Conforme nos acercamos al siglo XXI, el papel de la publicidad se encuentra en una evidente etapa de transición. Los avances tecnológicos de la década pasada tan sólo establecerán el escenario para la realización de cambios aún más significativos en los años por venir. La principal característica del futuro de la publicidad y de los medios sería la de un mayor control por parte del consumidor". (Russell, 1994, p. 38)

La llegada de este siglo trajo la evolución de la Web 2.0, también conocida como "web social", ya que el internet empezó a permitir la interacción con los usuarios, para este punto ya no sólo se podía consultar cualquier información, sino también se podía crear y enviar.

En 2006 apareció por primera vez el concepto de "web semántica" o Web 3.0, lo que ha transformado por completo la forma del marketing y la publicidad. De hecho, ahora se le conoce como e-Commerce (comercio por internet) ya que es posible hacer transacciones de todo tipo por este medio y de manera digital.

Sin duda las audiencias y sus necesidades han ido cambiado a lo largo de los años, y las últimas generaciones que han crecido con las tecnologías, controlan sus medios de comunicación, así como su interacción con ellas, lo que ha ocasionado que los medios publicitarios tradicionales compitan entre ellos y además con los miles de plataformas digitales que existen en la red. Varios autores como Eulalio Ferrer ("Publicidad y Comunicación" 2013), Thomas Russell ("Otto Kleppner Publicidad", 1994) y Raúl Eguizabal ("Historia de la Publicidad", 1998), concuerdan que quienes practiquen publicidad en el siglo XXI, se enfrentarán a diversos retos ya que es importante conocer a sus consumidores, pues cada nueva generación trae sus propios valores y necesidades. Sin embargo, Ferrer menciona que la publicidad nunca va a dejar de existir de esta manera:

> "La publicidad, por su propia naturaleza, por las raíces históricas de su origen y desarrollo, sobrevivirá en el tiempo como signo y emblema de las necesidades humanas, aunque sus estructuras profesionales y sociales pueden modificarse o transformarse". (Ferrer, 2013, p. 90)

Ya que se conoce los antecedentes de la publicidad, sabemos que su función principal es comunicar los productos que se encuentran el mercado y obtener el interés de ciertas audiencias, mediante la creación de propuestas creativas y llamativas, las cuales han tenido que ir cambiando con el paso del tiempo para adaptarse a las necesidades actuales de los consumidores. Sin embargo, también puede ser utilizada para otras funciones como, elecciones políticas, donaciones, apoyo a causas, etc., aunque éstas últimas pasan a segundo plano.

1.1.8 TIPOS DE PUBLICIDAD Y SUS ESTRATEGIAS

Para poder entender qué es lo que se analizará, es importante definir primero qué es una campaña publicitaria.

Según Stanton, Etzel y Walker (2006) una campaña publicitaria "consta de todas las tareas requeridas para transformar un tema en un programa coordinado de publicidad con el objeto de lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante un determinado tiempo y en diversos medios" (p. 624), por otra parte, los autores Russell y Lane (1994) comentan que una campaña publicitaria es el desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo de tiempo, el cual es muy importante.

Como última definición tomaremos la de Laura Fisher, que menciona lo siguiente:

> "La campaña publicitaria es un conjunto de mensajes (publicitarios) expresados en las formas adecuadas con una unidad de objetos que se desarrollan dentro de un tiempo prefijado. Cada campaña deberá basarse en los llamados factores determinantes, o sea, qué se anuncia, para qué se anuncia y a quién se anuncia; de estos tres factores se desprenden los factores consecuentes de la campaña, qué son: cómo se anuncia y cuánto se invierte." (Fisher, 2004, p. 226)

En otras palabras, se podría decir que una campaña publicitaria es una serie de esfuerzos de promoción planificados y coordinados, realizados alrededor de un tema central, destinado a conseguir un fin específico. Por último, también debemos tomar en cuenta que como dice Lane (1994), la mayoría de las empresas calculan el éxito de sus campañas a partir de las ventas. Se debe tomar en cuenta estas definiciones ya que ayudarán a encontrar 2 tipos de factores, los determinantes y los consecuentes.

Los factores determinantes son aquellos que responden a las preguntas: ¿Qué se anuncia?, ¿para qué se anuncia? y ¿a quién se anuncia? De estos factores salen los consecuentes, que indican el cómo se anuncia y cuánto se invirtió.

Para poder encontrar las empezar un análisis de campañas publicitarias, debemos tomar en cuenta que hay diferentes tipos de publicidad, dependiendo de los objetivos, su emisor, receptor, mensajes, canales, etc., o cualquier otra variable, por lo que se han ido posicionando, con el paso del tiempo, en diferentes clasificaciones. El economista Philip Kotler (2003) menciona que los medios publicitarios se dividen de manera general en tres partes y de ahí, cada una cuenta con otros subgrupos.

1. **Medios Masivos:** este es el primer grupo, también conocidos como medios medidos. Este tipo de publicidad suele ser el más rentable ya que sus costos se distribuyen en una gran cantidad de usuarios. Este tipo de medio es el más común ya que sus productos suelen ser accesibles para todo el público. En el libro "Mercadotecnia" (2004) Laura Fisher escribe: "los medios masivos afectan a un mayor número de personas en un momento dado" (p. 210).

Dentro de los medios masivos, podemos encontrar la televisión, el periódico, el cine, la radio y las revistas. Generalmente se miden por "rating", que son valores numéricos y se clasifican en diferentes tipos y clases.

A continuación, se presenta un cuadro mostrando las ventajas y desventajas (ver tabla 1.1) que, según el autor Jorge Espejo (2004), tiene cada una de ellas, para así tomar alguno de estos medios y analizar ejemplos de campañas publicitarias que se han llevado a cabo y cómo fue que lograron tener éxito con sus consumidores.

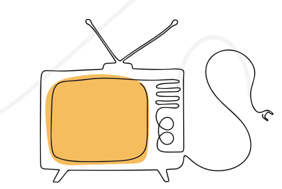
MEDIOS MASIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Televisión 	- Sus consumidores pertenecen a todas las clases sociales. - Es bajo en costo. - Mayor alcance en audiencias. - Al ser contenido audiovisual, hay diversos materiales con los que se puede llegar al consumidor, vista, oído, colores, música, etc. - Los mensajes son aislados por lo que el consumidor puede enfocarse sin tener otra distracción.	- Los mensajes son breves. - Con la tecnología que tenemos hoy en día es fácil manipular lo que se ve, por lo que puede generar desconfianza. - El tiempo al aire es limitado. - Las audiencias hoy en día no disfrutan los comerciales.
Radio 	- Las transmisiones son económicas. - Es adaptable, pues se puede cambiar el mensaje de manera rápida y eficaz. - Tiene un gran alcance en la audiencia.	- Las personas ya no usan tanto este medio con la llegada de aplicaciones de música sin comerciales. - Al ser un canal auditivo, es más complicado poder promocionar algo, ya que a la gente le gusta observar el producto. - Los mensajes son breves.

ILUSTRACIÓN 5: MEDIOS MASIVOS

MEDIOS MASIVOS	VENTAJAS	DESVENTAJAS
Periódico	-Cuenta con un valor testimonial. - Publicaciones frecuentes. - De fácil circulación. - Tiene grandes espacios para anuncios publicitarios.	- La vida de este medio es muy corta. - Debido a los tipos de papeles que se emplean en este medio, los anuncios no son de la mejor calidad. - Al estar lleno de información, puede que algunos anuncios más pequeños pasen inadvertidos. - Es poca la gente que actualmente ve o compra periódicos, con la llegada de dispositivos digitales.
Revista	- Contiene gran variedad de colores, imágenes y de buena calidad. - Dura más que otros medios masivos. - El número de lectores es muy amplio. - Hay de diferentes temas y contenidos. - Tiene credibilidad en sus consumidores. - Contiene infinidad de anuncios publicitarios.	- Es muy costosa de producir. - Su competencia digital es bastante grande, ya que, con las redes sociales, se puede encontrar sitios de entretenimiento de manera digital.

ILUSTRACIÓN 6: MEDIOS MASIVOS

2. Medios Auxiliares o Complementarios: este es el segundo grupo de medios de comunicación. Son de bajo costo y además son flexibles, ya que se pueden adaptar a diferentes formas dependiendo del objetivo que se busque. A diferencia de los medios masivos, los auxiliares no son medibles. Fisher (2004) menciona que "estos medios afectan a un menor número de personas en un momento dado" (p. 229).

Dentro de este tipo de medios podemos encontrar la publicidad directa, la publicidad exterior y la publicidad interior.

Publicidad Exterior: a diferencia de los medios masivos, este tipo de publicidad no va a un público determinado. Por lo tanto, los mensajes deben de ser sencillos y fáciles de captar. Su característica principal es que son fijos y los usuarios pueden verlo con facilidad.

Este tipo de publicidad lo podemos ver en los espectaculares de Librerías Gandhi, que son colocados junto a las vías rápidas promoviendo la lectura de una forma innovadora. Este ejemplo se analizará más adelante.

Publicidad Interior: Fisher y Espejo (2004) describen a este tipo de publicidad de esta forma: "consiste en medios visuales y en algunos casos incluyen audio colocados en lugares cerrados dónde las personas pasan o se detienen brevemente" (p. 231). Generalmente son colocados en plazas, estadios, camiones, etc. (ver Imagen 1. comunicación interna).

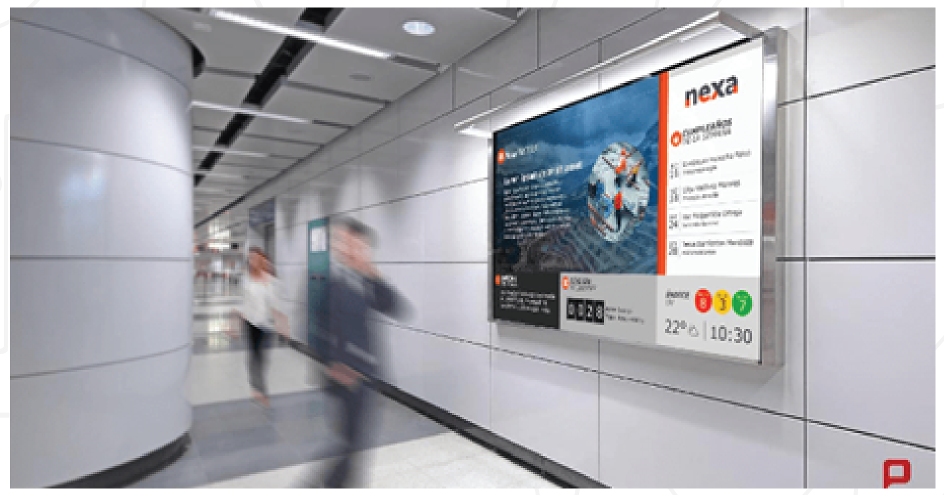


IMAGEN 1: COMUNICACIÓN INTERNA

Publicidad Directa: se utiliza para dar a conocer un producto que se ofrece dentro del mercado a los que son clientes o posibles prospectos. Espejo menciona lo siguiente sobre este tipo de publicidad:

> "Este medio auxiliar o complementario consiste, por lo general, en enviar un anuncio impreso al cliente potencial o actual. La publicidad directa emplea muchas formas, por ejemplo, tarjetas postales, cartas, catálogos, folletos, calendarios, boletines, etc. Las más usuales son los folletos y los volantes" (Espejo, 2004, p. 214).

Los medios auxiliares van de la mano con los creativos de las empresas, ya que como se mencionó anteriormente, sus elementos visuales son los factores principales para poder llamar la atención de los usuarios.

De este grupo complementario, sólo analizaremos ejemplos de campañas publicitarias, de la publicidad exterior, ya que nos ayudará más adelante a comprender las nuevas estrategias que se deben utilizar en el siglo XXI.

Otros Medios de Comunicación: Este es el último grupo según Philip Kotler (2003), que son los medios de comunicación más utilizados, ya que no solo son empleados por empresas grandes, sino también por empresas medianas y pequeñas.

Dentro de este tipo de publicidad se encuentran las tarjetas de presentaciones, e-mail, eventos y publicidad online.

Nos enfocaremos en la publicidad online, ya que será el método de comparación con las nuevas estrategias publicitarias y su manera de empleo.

Publicidad Online: es muy utilizada por las empresas y emprendedores ya que prácticamente casi todo el mundo se encuentra conectado a través de internet. Las empresas han aumentado poco a poco la inversión en este tipo de publicidad. Dentro de internet se puede hacer publicidad en diferentes formas como, redes sociales, email, canales de vídeo, etc. Toda esta variedad de opciones permite segmentar a los clientes potenciales y tener un gran acceso a ellos, se podría considerar como un medio masivo, sin embargo, no podría ir en esa clasificación ya que su costo es mucho más reducido en comparación con los medios masivos.

En el libro "La Red" (2000) el autor Juan Luis Cebrián explica que "la red nos adentra en las consecuencias de la implantación acelerada de nuevas tecnologías que se dejará sentir en todos los ámbitos. Las relaciones familiares, el comportamiento psicológico de las personas, la organización política, el mundo de los negocios, el comercio, nuestra manera de trabajar y divertirnos" (p.13).

1.2 PROPUESTA METODOLÓGICA

Tomando en cuenta la información acerca de los diferentes medios publicitarios, se analizarán algunas campañas publicitarias exitosas y sus estrategias, los medios que ocuparemos para dicho análisis serán, la televisión, la revista, publicidad externa y la publicidad online.

Las campañas que se utilizarán para el análisis fueron escogidas debido a su gran innovación en sus respectivos años, así como su gran éxito tanto con el público como en sus ventas. El esquema de análisis fue el siguiente:

1. Campaña Publicitaria
2. Año
3. Empresa o Marca
4. Producto
5. Objetivo
6. Target (público objetivo)
7. Medios de Comunicación
8. Innovación (alguna novedad en el contexto)
9. Estructura de la Campaña (lo que se muestra ya sea en el vídeo, póster, anuncio, etc.)
10. Estrategias (los métodos utilizados para llegar a un fin determinado)
11. Resultados

1.2.1 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: MEDIOS MASIVOS

1.2.1.1 Televisión

1. #LikeAGirl de Always

La marca Always, es una línea de productos de higiene femenina creada por Procter & Gamble Corporation. Fue lanzada en 1983 en Estados Unidos y para el siguiente año, ya se encontraba en el mercado de manera mundial.

En 2014, Always lanzó una campaña que pretendía redefinir el concepto de hacer las cosas "como una niña", de una manera positiva.

#LikeAGirl, nombre de la campaña, tenía como objetivo cambiar las connotaciones despectivas que se llegan a emplear como: "pateas como niña", "juegas como una niña", entre otras, ya que este tipo de comentarios pueden influir de manera negativa en la autoestima de las mujeres y niñas. (Ver Imagen 2. #LikeAGirl).



IMAGEN 2: #LIKEAGIRL

La estructura de la campaña y lo que se muestra en el comercial fue una serie de entrevistas a más de 100 personas, entre ellos mujeres y hombres entre 8 y 20 años, con el fin de conocer todos los paradigmas y percepciones que se tienen acerca de una frase muy usada por la sociedad para insultar a las mujeres, "como una niña", ya que se crea la idea de que las mujeres son débiles e inferiores.

Aunque la marca vende productos femeninos, su estrategia no fue promocionar las toallas femeninas a primera instancia, la intención de la campaña fue demostrar que las mujeres son capaces y fuertes, al igual que los hombres, y en ese proceso la marca Always siempre estaría para hacer sentir segura a la mujer.

La campaña fue eficaz e innovadora, ya que, las empresas siempre buscan dirigirse a un target que pueda adquirir sus productos, sin embargo, Always apuntó a todas las niñas y mujeres del mundo, haciéndoles cambiar su perspectiva de la frase "como niña". El éxito de esta campaña fue tan grande ya que también aludía a los hombres a que dejaran de usar esta frase de manera de insulto.

El canal de distribución fue por medio televisivo, después creció en redes sociales y hasta se lanzó durante un comercial en el Super Bowl del año 2015, teniendo más de 100 millones de espectadores.

Según los estudios realizados, el vicepresidente de Always, Fama Federico, reveló que después de lanzar la campaña, los ingresos aumentaron un 6% en las ventas semanales de toallas femeninas. La campaña obtuvo el reconocimiento Grand Prix en el Festival Internacional de Creatividad Cannes Lions y actualmente cuenta con más de 65 millones de vistas en YouTube.

2. Get A Mac de Apple

Hablar de la historia de Apple, es hablar de tecnología, innovación y atrevimiento. La popular empresa norteamericana creada en 1976, por Steve Jobs y Steve Wozniak ha roto los esquemas del mercado en numerosas ocasiones y una de ellas fue con esta campaña.

En mayo del 2006, se lanzó el primer comercial "Get A Mac", la estructura de la campaña y lo que podemos ver en el comercial son a dos actores, Justin Long interpretando una "Mac" y a John Hodgman una "PC". Cada uno hablaba de sí mismo como si fueran el aparato en cuestión, por su parte "Mac" (Long) en comparación con "PC" (Hodgman), es un actor más joven y vestido de manera informal, con la idea de

representar a Steve Jobs, mientras que el otro, estaba vestido de manera formal, representando a Bill Gates. Long interpreta lo relajado, fácil y divertido que puede ser "Mac", por otra parte, Hodgman parece no poderse defender de sus argumentos. Los 19 comerciales que sacaron en el primer año tratan de esto, una conversación entre los dos actores, en la que "PC" siempre era avergonzado por "Mac".

Antes de este lanzamiento, Apple tuvo una disminución en sus ventas, pero en encuestas realizadas por la empresa, salió alta la calificación sobre el índice de satisfacción del consumidor. Fue entonces cuando Apple decidió exponer estas calificaciones en sus comerciales. Los clientes se quejaban de que en las PC había muchos virus y fallas en el sistema operativo, Apple quiso que la audiencia supiera de esto para que escogieran su producto y conociera las fallas de su competencia. (Ver Imagen 3. Get A Mac).



IMAGEN 3:
GET A MAC

Los comerciales siguen un tema común que Apple muestra en todos sus productos y tiendas, "menos es más". Estos anuncios muestran a los dos hombres de pie frente a un fondo blanco liso, lo que crea una escena simple sin distracciones. Este tema tan simple insinúa sutilmente que las Mac son fáciles de usar y lo simple que es cambiar de una PC a una Mac.

Las conversaciones entre "Mac" y "PC" también son breves y sencillas, esta estrategia de indicar problemas específicos que experimentaron los usuarios de PC fue una forma de relacionarse con la audiencia, pues al señalar todos los defectos de la PC, Apple hace que parezca que sus productos no tienen ninguno. Este método de campaña también fue divertido ya que el humor llama la atención de la audiencia y la gente disfruta viendo anuncios que los hacen reír, por lo que buscarán ver más.

Aunque pareciera que su target es para todo el público, en esos años no todos podían adquirir un dispositivo de ese tipo, por lo que su público objetivo era para todos los usuarios que ya contaban con una PC.

La campaña fue un éxito, según los análisis de Apple, después del lanzamiento, las ventas de Mac aumentaron un 12% a finales del 2006 y las ventas de otros productos de Apple aumentaron un 39%, vendiendo un récord de más de 1 millón de productos en ese mismo año.

La innovación que tuvo Apple en esta campaña fue no invertir tanta producción, pues mientras otras campañas intentan meter todo tipo creatividad, y no siempre funciona, esta empresa logró lo imposible con un fondo blanco y un intercambio de diálogos entre dos personas.

1.2.1.1 Revista

1. Art Absolut de Absolut Vodka

Absolut Vodka se presentó por primera vez en Nueva York en 1979. La botella transparente sin etiqueta fue inspirada en los envases de medicamentos del siglo XVIII, y ha destacado entre las diferentes botellas de la competencia. El lema que esta empresa usa es: "Para distinguirse de los demás, tienes que ser diferente".

Lo innovador de esta campaña es su colaboración con diferentes artistas conocidos, teniendo como objetivo demostrar que es posible combinar el arte y la publicidad. Su primera colaboración fue en 1985 con el famoso pintor Andy Warhol, a partir de aquí, la empresa revolucionó un nuevo tipo de marketing. De hecho, el autor Richard W. Lewis escribió un libro al respecto, llamado "Absolut Book: The Absolut Vodka Advertising". (Ver Imagen 4 y 5. Absolut Vodka).



IMAGEN 4:
ABSOLUT WARHOL



IMAGEN 5:
ABSOLUT ART

La campaña tuvo tanto éxito que empezó a hablar de manera personal a su audiencia, pues una de las estrategias de esta empresa fue sacar sus publicaciones de acuerdo a la zona geográfica a la que iba dirigida. (Ver Imagen 6 y 7. Absolut Vodka).



IMAGEN 6:
ABSOLUT NEW YORK



IMAGEN 7:
ABSOLUT MEXICO

La campaña siguió creciendo, por lo que procedió a su siguiente estrategia, incluir fotografía con elementos visuales atractivos para la audiencia, así como con efectos especiales. (Ver Imagen 8,9 y 10. Absolut Vodka).



IMAGEN 8:
ABSOLUT TREASURE



IMAGEN 9:
ABSOLUT HOMAGE



IMAGEN 10:
ABSOLUT END

La marca se hizo famosa, pues Absolut Vodka ya se encontraba en la mayoría de los países de Europa, Asia y el Pacífico a mediados de los 80´s.

1.2.2 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: MEDIOS AUXILIARES

1.2.2.1 Publicidad Externa

1. Haz que Lean de Librerías Gandhi

Librerías Gandhi se fundó en 1971, el local original medía aproximadamente 150 m2 y estaba ubicado en Miguel Ángel de Quevedo 128, al sur de la ciudad de México. Hoy en día existen 43 sucursales y se convirtió en una de las cadenas más importante de librerías profesionales en México.

Gandhi hacía publicidad desde 1998, sin embargo, los anuncios eran complicados y difíciles de entender, ya que daban referencias literarias con un lenguaje complicado. El fundador Alberto Achar, propuso una publicidad distinta con la que podía atraer a nuevos lectores, ya que el problema que tenían los clientes con esta marca es que la veían como lejana e inalcanzable, que sólo iba dirigida a intelectuales y filósofos.

La estrategia y la innovación de su nueva campaña publicitaria consta de juegos de palabras con mensajes cortos en letras color morado y fondo amarillo, haciendo alusión a los colores de la marca. Aunque al principio la empresa fue criticada, al final lograron su objetivo, llamar la atención de nuevos clientes. (Ver Imagen 11 y 12. Anuncio Gandhi).



IMAGEN 11:
ANUNCIO GANDHI



IMAGEN 12:
ANUNCIO GANDHI

En 2006, la campaña de publicidad de Librerías Gandhi obtuvo el EFFIE, el premio de mercadotecnia más importante a nivel mundial, ya que demostró gran efectividad y creatividad. Pues la visita a sus tiendas aumentó un 20% y elevó sus ventas un 14% según un estudio realizado por Carlos Chávez, profesor y consultor del área de comercialización del IPADE en 2008.

1.2.3 ANÁLISIS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS: OTROS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

1.2.2.1 Publicidad Online

1. Year in Search de Google

La historia de Google ha marcado la forma de vida de millones de personas desde hace una década y media. En 1995 nació su primera idea, crear un buscador desde el que la gente pudiera acceder a la información almacenada en la web. Para 1998 salió Google.com como fase beta. En la actualidad la empresa es el buscador más conocido a nivel mundial y cuenta con casi toda la información que existe alrededor del mundo.

Año en búsqueda o Year in Search comenzó en 2009 como "Zeitgeist", un informe escrito de las búsquedas más comunes de Google en los últimos 12 meses. Al año siguiente, Google lo adaptó para un vídeo de tres minutos, desde entonces, lo realiza de manera anual.

El objetivo de la campaña es muy sutil, y es presentar gran herramienta que es Google para obtener información tanto nacional como a nivel mundial. Sin embargo, la estrategia que usa esta empresa es demostrar lo útil que es para la humanidad y aunque nos encontremos en diferentes partes del mundo, siempre vamos a poder estar unidos, mediante Google.

De todos los años que ha presentado Year in Search, tomaré la de 2017, ya que en este año fue el temblor del 19 de septiembre en México y los resultados de búsqueda durante ese año fue "how to help mexico" (¿Cómo ayudar a México?). (Ver Imagen 13. Publicidad online).

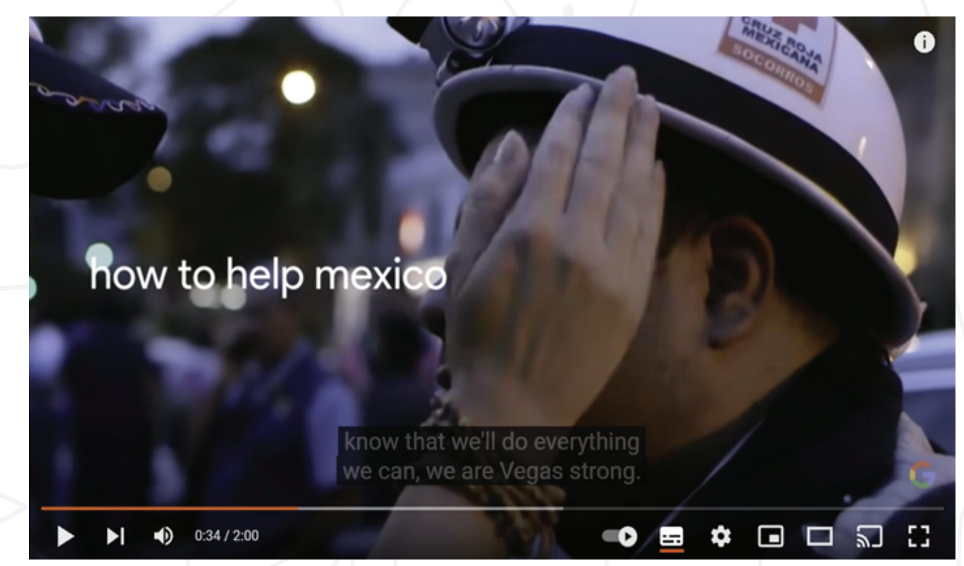


IMAGEN 13:
YEAR IN SEARCH 2017

Todas las campañas publicitarias siempre se van adaptando a la audiencia que quieren llegar y con el paso del tiempo, como se analizó anteriormente en los antecedentes, también va evolucionando, dependiendo de los medios actuales en el momento. Para poder llegar a los resultados y a las propuestas de las nuevas estrategias publicitarias, es importante conocer que tipos de audiencias existen.

Ya que el porcentaje de la audiencia está dividida por generaciones, de hecho, el siglo XXI ha juntado a más generaciones que en otra etapa dentro de la historia.

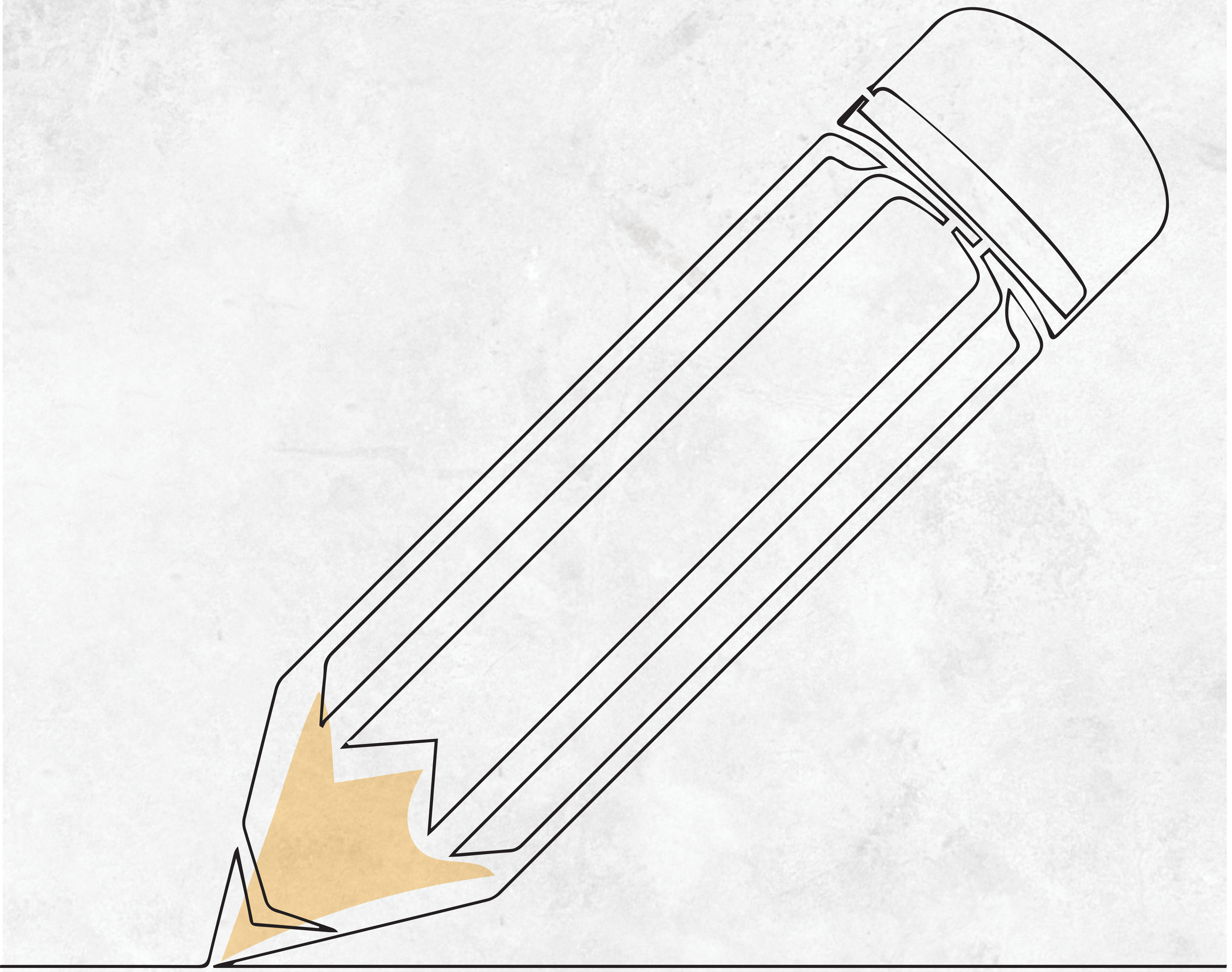


ILUSTRACIÓN 7: CONCLUSIONES

1.3 ANÁLISISY DISCUSIÓN DE HALLAZGOS

Podemos ver una enorme transición en las primeras campañas analizadas (televisión) a las últimas (publicidad online), de como un comercial tan sencillo como el de "Get A Mac" de Apple, pasó a algo tan complejo como "Year in Search" de Google, esto es debido a que las empresas deben adaptarse a lo que está pasando en la actualidad y aprovechar los medios más frecuentados para tener un mayor número de alcance. Como vimos anteriormente, el internet ha permitido la facilidad de nuevos contenidos, sin embargo, la mayoría de los anuncios que se observan en casi todo los medios de comunicación, van dirigidos a un cierto sector de la población: los adultos o la generación Baby Boomer, nacidos entre 1956 y 1965 según la revista "Vanguardia", aunque es entendible porque se enfocan en ellos, pues son económicamente estables y pueden adquirir la mayoría de los productos anunciados, las empresas deben de tomar en cuenta que a comparación con las generaciones nuevas, sólo representan un 15% de la población mundial, mientras que los Centennials, nacidos después de 1996 hasta el año 2012, representan un 23%, según la página oficial de "El Financiero".

Como se ha mencionado anteriormente, es de suma importancia conocer al público ya sea general u objetivo, para poder realizar campañas y estrategias que se adapten a las necesidades de los usuarios, esto quiere decir que las empresas deben empezar a enfocarse en este nuevo sector de la población, ya que a pesar de que son niños ahora, pronto serán los consumidores principales y esta generación en especial creció con diferentes valores y pensamientos a diferencia de las demás.

Un informe de 2016 por Atrevia menciona que estas nuevas generaciones, han estado incorporadas al Internet desde las fases más tempranas de su aprendizaje y socialización. A estos jóvenes les gusta aprender por su propia cuenta, son creativos, innovadores y están metidos en un mundo lleno de información.

Por eso, una de las cosas más importantes con respecto a los centennials, que las empresas deben tomar en cuenta, es la relación que ellos mantienen con las marcas, ya que esta generación percibe las marcas o los productos como conceptos, buscan que éstos se adapten a sus vidas y les gusta conectar con ellas. Por esto mismo, se necesitan emplear diferentes estrategias a la de los años pasados, pues anteriormente los anuncios iban dirigidos a grupo o público objetivo grande, como lo notamos en "Get A Mac" de Google, dónde se dirigían a todas aquellas personas que contaban con una PC, ahora las empresas deben de dirigirse a cada individuo, tratando de utilizar diferentes formatos en las redes sociales (formato más utilizado por esta generación) como videos, posts, stories, etc.

Es importante comunicar los mensajes de forma clara y rápida, ya que la capacidad de atención de las nuevas generaciones es muy baja y no en un sentido negativo, sino que están acostumbrados a la rapidez y son más receptivos a los mensajes cortos y frecuentes con lenguaje visual más intuitivo que en otras generaciones.

Las empresas deben buscar enfocarse en el beneficio del consumidor, pues a diferencia de los públicos de otras generaciones o de años pasados, los jóvenes se preocupan más de los beneficios que le pueda proporcionar el producto, que el producto en sí.

Por último, esta generación siempre se va a acercar a las marcas que sean transparentes. Es importante compartir con los usuarios el mensaje de la empresa y ofrecer la mayor información posible de los productos que se están ofreciendo. Asimismo, las estrategias de publicidad deben estar basadas, sobre todo, en plataformas digitales para que sean más efectivas. Si las empresas se siguen enfocando en crear anuncios por medio de la televisó o de la radio, es muy probable que no se tomen en cuenta, o que ni se enteren de dicho anuncio ya que no son los medios que ellos utilizan. Por supuesto, es vital que la tecnología ofrecida por las empresas sea atractiva y cumpla las expectativas de los nuevos consumidores.

Desde las primeras evoluciones del hombre, la publicidad siempre ha estado presente y gracias a los muchos inventores, pudo evolucionas con el paso del tiempo, llegando a una era llena de información y diversas formas de comunicación, además es la primera vez en toda la historia de la humanidad en dónde se encuentran más de 3 generación conviviendo.

Es importante poder conocer toda la transformación que vivieron tanto los medios de comunicación, como los medios publicitarios, ya que, así como cambian los medios, también las personas y sus valores. Las empresas deben estar conscientes de esto, pues las estrategias publicitarias necesarias para llegar a nuevos públicos también deben de evolucionar si quieren que sus productos tengan éxito.

Aunque existen varias estrategias para llegar a estas nuevas generaciones, la que debería emplearse con más constancia es de proyectar los valores que ofrece el producto, ya que a los jóvenes no le interesa la marca es si, sino lo que dejan y lo que les hace sentir. Por ejemplo, las generaciones pasadas, específicamente los baby boomer no le daban mucha importancia a los que hacía la empresa para conseguir o crear sus productos, esto se vio reflejado con la marca "Dove", que realizaba las pruebas de sus productos en animales, esta generación dejaba esto a un lado y consumía el producto ya que era considerado bueno, sin embargo los centennials no utilizan ningún producto o apoyan a una empresa que realice este tipo de acciones, al contrario, han hecho campañas en dónde exigen que se detenga este tipo de abuso a los animales y aunque el producto sea bueno o sirva para su fin, esta generación no va a consumirla y probablemente tache a la empresa en general.

No falta mucho para que las nuevas generaciones sean los principales consumidores del mundo y si las empresas no empiezan a cambiar su forma de promocionarse, podría ser su fin en el mercado, ya que también nos encontramos en una época en dónde existen más emprendedores y como los jóvenes buscan ayudar, es probable que prefieran marcas personales de otras personas que de las mismas empresas.

2

DIAGNÓSTICO

2.1 METODOLOGÍA

El estudio realizado a usuarios de entre 15 y 70 años, es para detectar los diferentes puntos de vista que hay entre estas 4 generaciones, los centennials, los milenials, generación x y los baby boomers, así como su tipo de consumo de publicidad dentro de las plataformas digitales.

A partir de los resultados obtenidos, podremos saber que medidas y estrategias necesitan las empresas dentro del área publicitaria para causar un impacto en las nuevas generaciones y no perder el consumo de este sector de la población.En esta etapa de diagnóstico se utilizó una metodología de carácter mixto, aplicando instrumentos cualitativos y cuantitativos que permitirán abarcar un espectro más amplio y enriquecedor de la información requerida.

La primera técnica utilizada fue la encuesta, dónde conoceremos las perspectivas y opiniones de todos los usuarios y a continuación, implementaremos la segunda técnica; un cuadro comparativo, para saber específicamente, las diferentes necesidades de cada generación y que las empresas puedan formar un plan de marketing y publicidad dependiendo de lo que busca cada grupo de edad.

El formato de la encuesta se dividió en cuatro secciones:

1. **Hábitos digitales:** conocer que tipo de plataformas digitales frecuentan, así como la cantidad de tiempo que pasan en ellas.

2. **Tipos de publicidad:** saber que tipo de publicidad conocen y cual consideran que es más efectiva.

3. **Uso de redes sociales:** saber cómo se comporta cada usuario dentro de las plataformas digitales y que utilización le dan a cada una de ellas.

4. **Hábitos de consumo:** saber qué tipo de productos buscan y su manera de consumirlos de manera digital.

El cuadro comparativo se dividirá de la siguiente manera:

EDAD Y GENERACIÓN	REDES SOCIALES UTILIZADAS	GUSTO POR LA PUBLICIDAD	MEDIO DE CONSUMO	FORMATO DE PUBLICIDAD DESEADO

Para poder realizar las técnicas mencionadas anteriormente, considero que es importante conocer sus definiciones, para que, de esta manera, se implementen de la manera correcta y así obtener resultados eficaces.

Encuesta: Según el Departamento de Planificación y Economía de Madrid explica que: "una encuesta es una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativa de una población o universo más amplio, del que se pretende explorar, describir, predecir y/o explicar una serie de características".

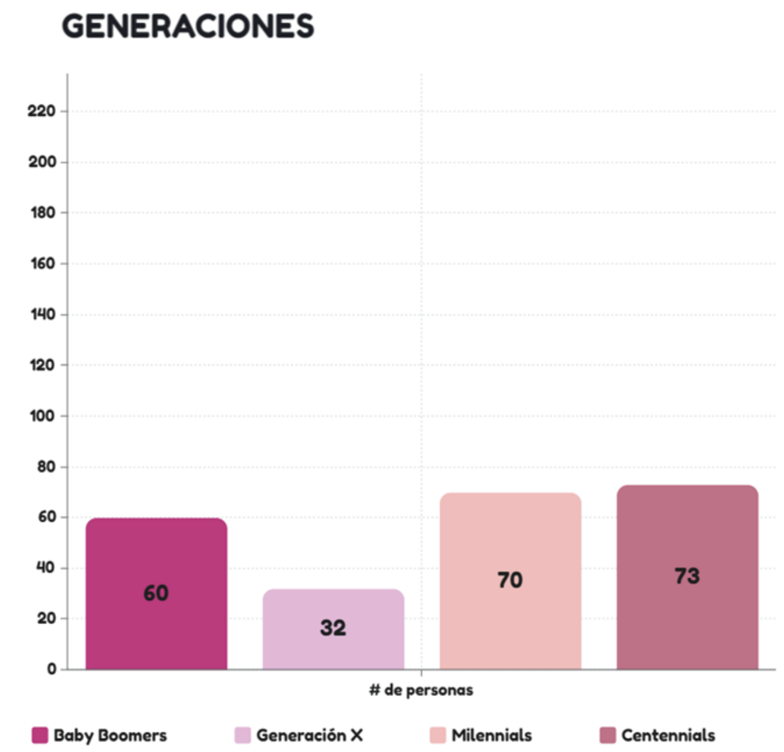
Cuadro comparativo: La Real Academia Española menciona que es herramienta de estudio y exposición de ideas, que se utiliza para comparar dos o más elementos teniendo en cuenta sus semejanzas, diferencias o características distintivas. Su formato consta de filas y columnas en las que dispone de manera lógica, breve y visualmente ordenada determinados contenidos, lo que facilita la lectura y comprensión de la información.

Después de mostrar los resultados de la encuesta, dentro del cuadro comparativo se pondrá específicamente que respuestas escogieron cada generación, para saber sus puntos de vista sobre la publicidad dentro de las plataformas digitales.

2.2 RESULTADOS

2.2.1 Resultados de Encuesta

El primer dato obtenido dentro de la encuesta fueron los rangos de edades para saber a que generación pertenece cada persona que contestó y así poder ubicar las características y la forma en que buscan o consumen productos y/o servicios dentro de las plataformas digitales. Es importante tomar en cuenta cada sector, pues las diferencias de edades son los marcan la forma de pensar de cada generación. De las 235 personas encuestadas podemos observar que la mayoría pertenecen a al grupo de los Centennials (14 a 24 años), en segundo lugar, los Milennials (25 a 40 años), le siguen los Baby Boomers (55 a 70 años) y la generación que menos contestó fue la Gen X (41 a 54 años). (Ver gráfica 1.1) estó fue la Gen X (41 a 54 años). (Ver gráfica 1.1)



GRÁFICA 1.1: GENERACIONES

Como se mencionó anteriormente, la encuesta se dividió en 4 partes, la primera es sobre los hábitos digitales de los usuarios y que tipo de plataforma utilizan. Por esto mismo, la segunda pregunta de la encuesta busca encontrar que redes sociales o plataformas se usan más. La finalidad es saber por dónde se está consumiendo la publicidad. (Ver gráfica 1.2)



GRÁFICA 1.2: REDES SOCIALES

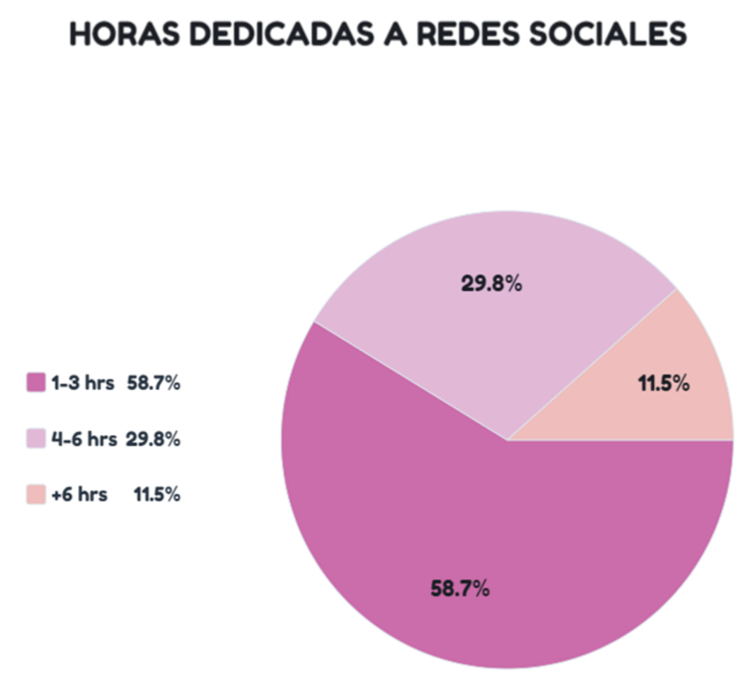
Como podemos observar, las aplicaciones más frecuentadas, contienen bastante publicidad, excepto Whatsapp, la cual se utiliza como un medio de comunicación y las empresas no la utilizan para mostrar su contenido de productos y/o servicios. Sin embargo, YouTube, Facebook e Instagram son conocidos abarcar altos contenidos de publicidad en diferentes formatos. Esto lo podemos comprobar en la tercera pregunta en la encuesta (Ver gráfica 1.3). También se les preguntó a los usuarios en cuál plataforma encontrabas más contenidos publicitarios y se mencionaron con frecuencia los mostrados a continuación:



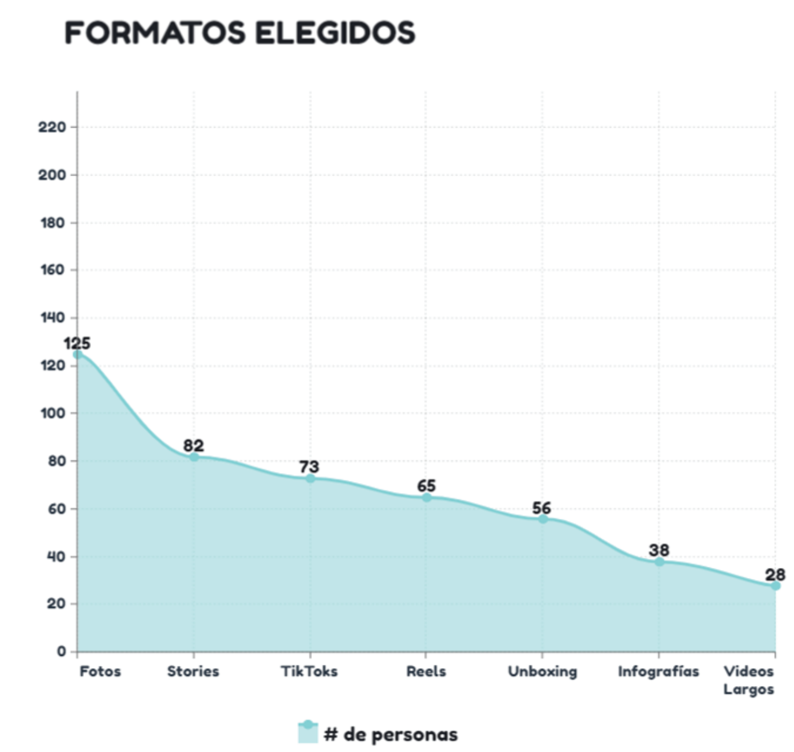
GRÁFICA 1.3: PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

Con la llegada de las plataformas digitales, las empresas han tenido que irse adaptando a los medios que los posibles consumidores frecuentan, por esto mismo, las redes sociales son su nueva herramienta para promocionarse. De hecho, las plataformas en donde ubican esta publicidad es las que son de entretenimiento, pues es donde la mayoría de los usuarios acceden como forma de distracción o pasatiempo.

Un estudio realizado por El Financiero muestra que el promedio del uso de internet de los usuarios es de 2 hrs con 30 minutos, y esto lo podemos comprobar con la encuesta realizada. Se colocaron tres posibles respuestas en este apartado para saber realmente cuanto tiempo les dedican a las redes o a las plataformas digitales. (Ver gráfica 1.4)



GRÁFICA 1.4: HORAS EN REDES SOCIALES



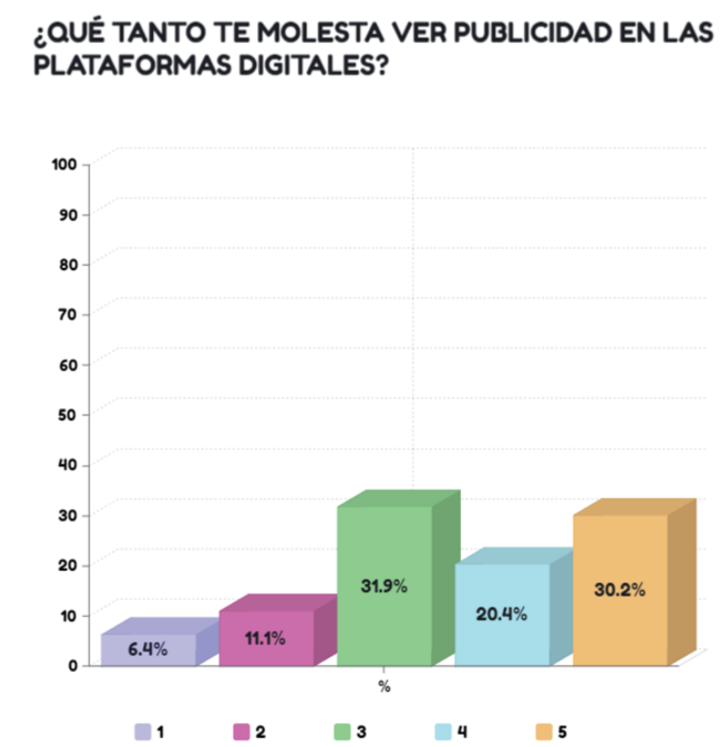
GRÁFICA 1.7: FORMATOS

172 personas de las 235 que contestaron la encuesta, escribieron que es para que la empresa o la persona se dé a conocer y también sus productos, mientras que la otra mitad de los encuestados dividieron sus respuestas entre, ventas, mayor alcance y las plataformas digitales como medio de comunicación.

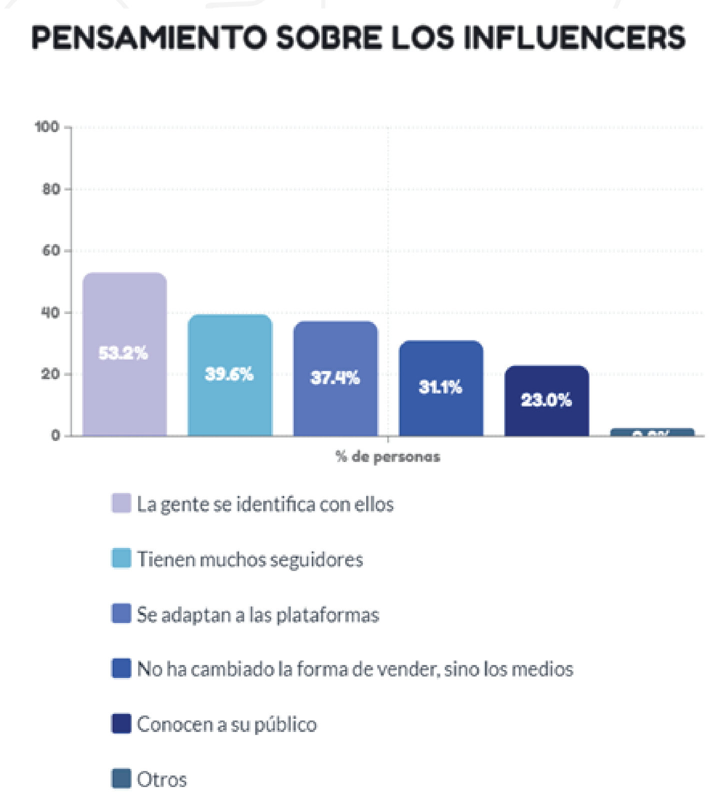
Aunque las empresas se adapten al tipo de contenido que se utiliza en cada plataforma, también es importante que conozcan que tipo de publicidad y que formato buscan los usuarios, ya que, al saber esta información, la publicidad puede mostrarse de tal forma que les interese a los posibles clientes. Dentro de este apartado se les preguntó en qué tipo de formato les gustaría ver la publicidad. Esta información nos va a servir para que las empresas no sólo se adapten al contenido de cada plataforma, sino a lo que buscan los clientes y su publicidad sea más eficaz. (Ver gráfica 1.7)

Aunque la mayoría de los encuestados seleccionó que pasan entre 1 y 3 horas en redes sociales, podemos observar que hubo varios usuarios que usan las plataformas más de 4 horas al día. Al encontrarse tanto tiempo dentro de las redes sociales, es mayor la publicidad que se consume, lo que nos lleva a la última pregunta de nuestro primer apartado de la encuesta y es saber que tanto les molesta a los usuarios encontrarse contenidos publicitarios en las aplicaciones que utilizan.

Se utilizó una medida del 1 al 5, siendo que 1 es nada y 5 es mucho, con la finalidad de saber si realmente al usar dichas plataformas digitales, realmente toman en cuenta o le ponen atención a la publicidad que se les muestra en cada una de ellas. (Ver gráfica 1.5)



GRÁFICA 1.5: INTERÉS EN PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES



GRÁFICA 1.8: INFLUENCERS

Dentro de esta pregunta, podían escoger los formatos en los que más les gustaría ver publicidad, aunque se podían elegir varias respuestas, las fotos tomaron el primer lugar, luego los formatos de videos cortos como stories y tiktoks. Sin embargo, hubo encuestados que si les interesa ver formatos más detallados como las infografías y videos largos explicado el producto o el servicio. Cuando entremos al cuadro comparativo, podremos exactamente quien escogió los formatos anteriores.

Con la llegada de las plataformas digitales, las redes sociales se hicieron muy importantes, tanto que ya son usadas por algunas empresas como herramienta de publicidad, pero de la misma forma gente que se quiso desarrollar en ellas; los influencers. Gracias a ellos, las nuevas generaciones han encontrado una nueva de ver y/o vender sus productos o servicios, y esto lo podemos comprobar con la gráfica anterior, dónde las redes sociales como Instagram y Tiktok, quedaron en segundo y tercer lugar, respectivamente.

Como tercera pregunta de esta sección, se quiso analizar esta parte de los influencers, preguntándole a los encuestados, que es lo que pensaban de ellos y si creían que estas personas han cambiado la forma de vender y de ofrecer publicidad. (Ver gráfica 1.8)

Varias de las respuestas demuestran que encuentran la publicidad molesta cuando navegan por sus redes, por otra parte, si podemos encontrar a usuarios que no le desagradan y que les gusta también ver este tipo de contenidos.

Debemos tomar en cuenta que es lo que piensan sobre la publicidad o saber para que lo utilizan las empresas, esto nos da entrada a nuestra segunda sección de la encuesta: tipos de publicidad. La primera pregunta de este apartado se dejó de forma abierta, esto con el motivo de que los encuestados pudieran plasmar lo que realmente creen de porque las empresas y/o marcas necesitan publicidad. (Ver gráfica 1.6)



GRÁFICA 1.6: IMPORTANCIA DE LA PUBLICIDAD

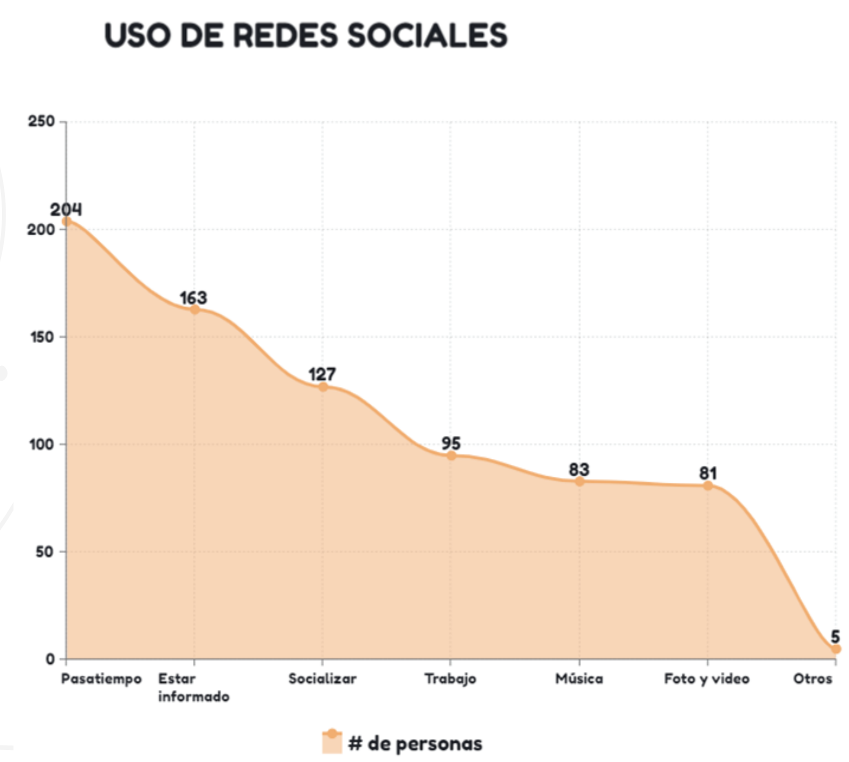


GRÁFICA 1.9: TIPOS DE PUBLICIDAD

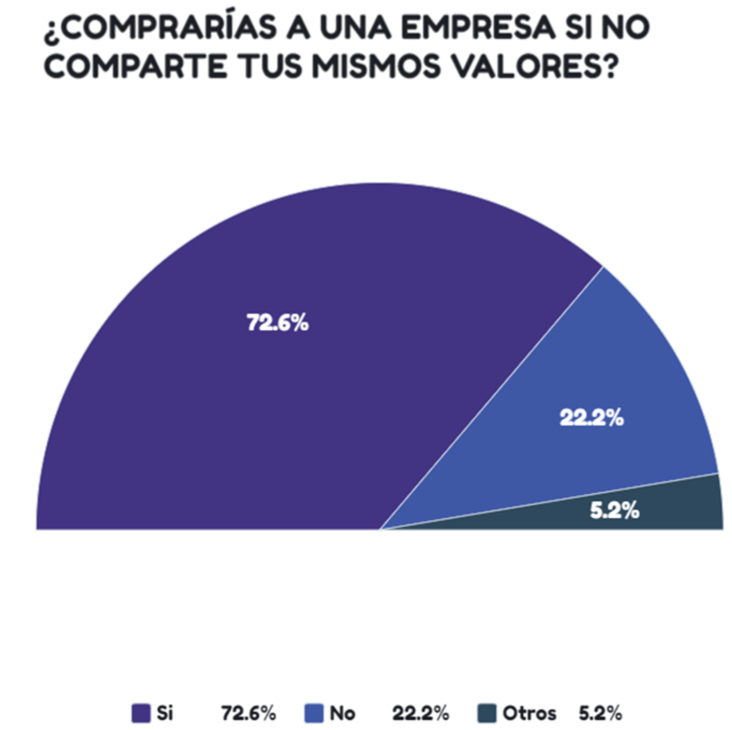
Muchas personas creen que las redes sociales, junto con los influencers, han cambiado la forma de promocionarse, tanto a ellos mismo como a terceros, no obstante, más del 30% realmente creen que no ha cambiado la forma de vender, sino los medios, ya que la publicidad siempre ha existido, simplemente se cambiaron las plataformas. Así que esto nos lleva a la siguiente pregunta, la cuál se realizó para comprender el tipo de publicidad que los encuetados creen que es más eficaz. (Ver gráfica 1.9)

El más del 85% de los encuestados eligió la publicidad online, con lo que se puede decir que la mayor publicidad se encuentra y se busca dentro de las plataformas digitales y la mayoría concuerda que es la más eficaz. Pero no se debe dejar a un lado que el 13% escogió la publicidad tradicional y la exterior, lo que nos dice que, para algunas personas, esta forma de publicidad aún sigue siendo importante para el día a día de la publicidad.

La tercera sección de la encuesta es sobre el uso de plataformas digitales, por lo que, en la primera pregunta de esta parte, los encuestados podían elegir varias opciones de porque usan sus redes sociales. (Ver gráfica 1.10)



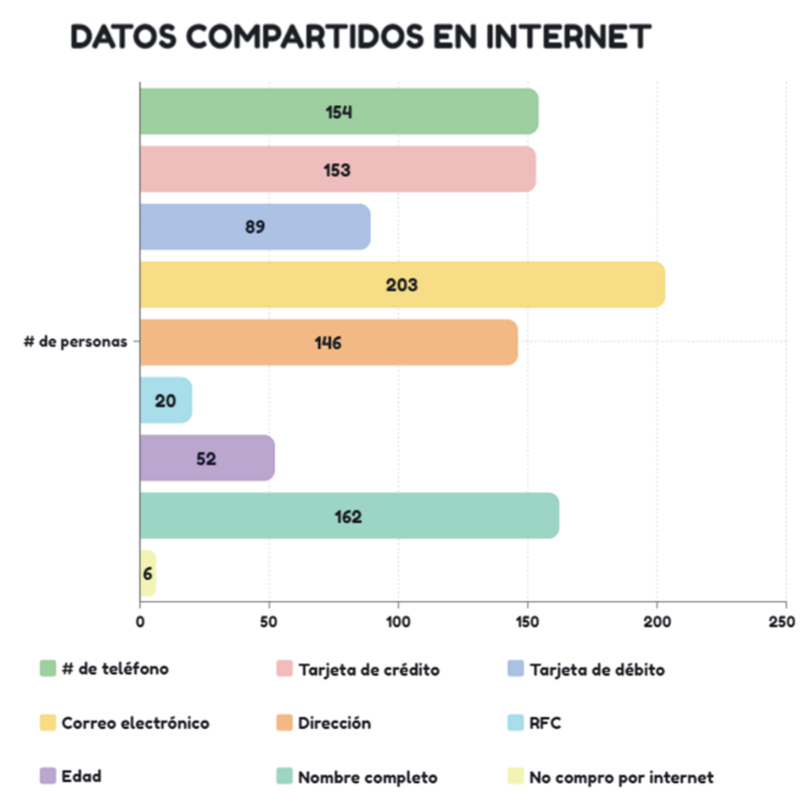
GRÁFICA 1.10:
ESO DE REDES SOCIALES



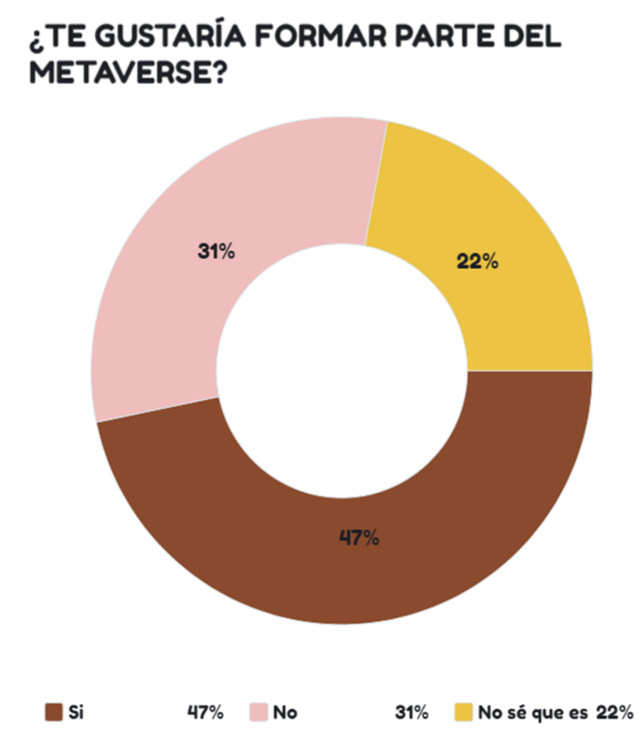
GRÁFICA 1.13:
COMPRAS A EMPRESAS

Estas respuestas nos van a servir para el cuadro comparativo, ya que aquí se podrá demostrar si realmente sólo a los Centennials les importa que las marcas tengan valores y si les comprarían productos o servicios si éstas no tuvieran las cualidades que los jóvenes buscan. (Ver gráfica 1.13)

Aunque la respuesta de "pasatiempo" tuvo más popularidad dentro de la encuesta, realmente todas las demás opciones van casi a la par. Esto no habla mucho sobre la cultura digital y como va creciendo en todos los sentidos, no sólo se usan las plataformas como forma de entretenimiento, sino que ya hay personas que tienen que estar dentro de ellas para poder hacer cosas de su vida cotidiana, como estar informado de lo que está pasando alrededor del mundo, para estar en contacto con personas que se encuentren lejos, para trabajar y hasta para hacer compras. Al llegar la pandemia de Covid-19, el estilo de vida de manera presencial se tuvo que pasar a lo virtual y la compra en línea es prueba de ello. La página web del periódico, El País, menciona que, en uno de sus estudios, las ventas en línea, en especial de la plataforma Amazon, subieron un 84% entre el 2019 y el 2021. Para poder hacer compras de manera virtual, las personas deben meter datos importantes en estas plataformas para poder finalizar su compra, por esto mismo consideré importante preguntarle a los encuestados, que tipo de datos comparten al realizar una compra en las plataformas digitales, con la finalidad de saber si los usuarios realmente cuidan sus datos personales, o no, en internet. (Ver gráfica 1.11)



GRÁFICA 1.11:
DATOS COMPARTIDOS EN PLATAFORMAS DIGITALES



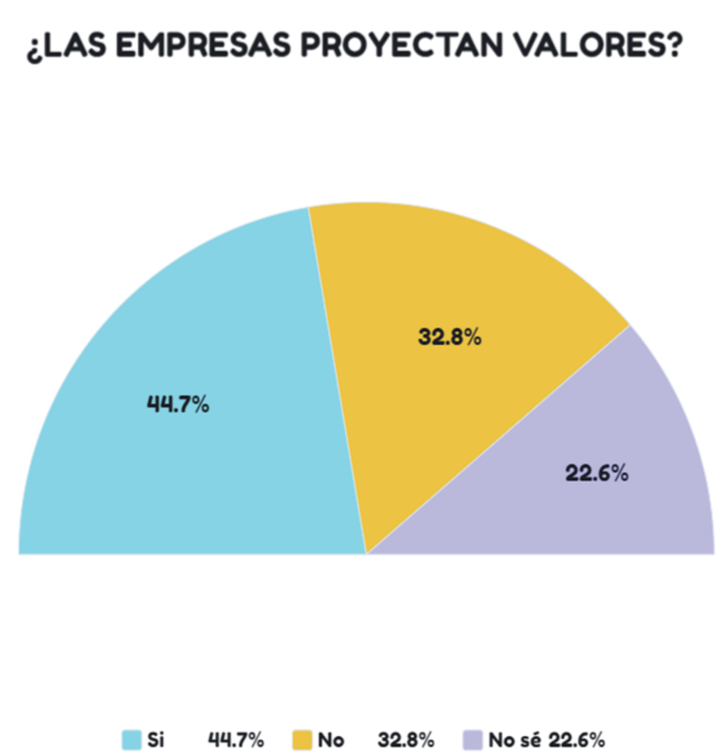
GRÁFICA 1.14:
METAVERSE

El 72% menciona que no le comprarían a una empresa si no comparte sus mismos valores, mientras que el porcentaje restante dice que si lo haría o que dependía de la situación. Como se mencionó anteriormente, esta información se demostrará más detallada dentro del cuadro comparativo, para saber de qué generación pertenecen los que escogieron las 3 respuestas diferentes que se les proporcionaron.

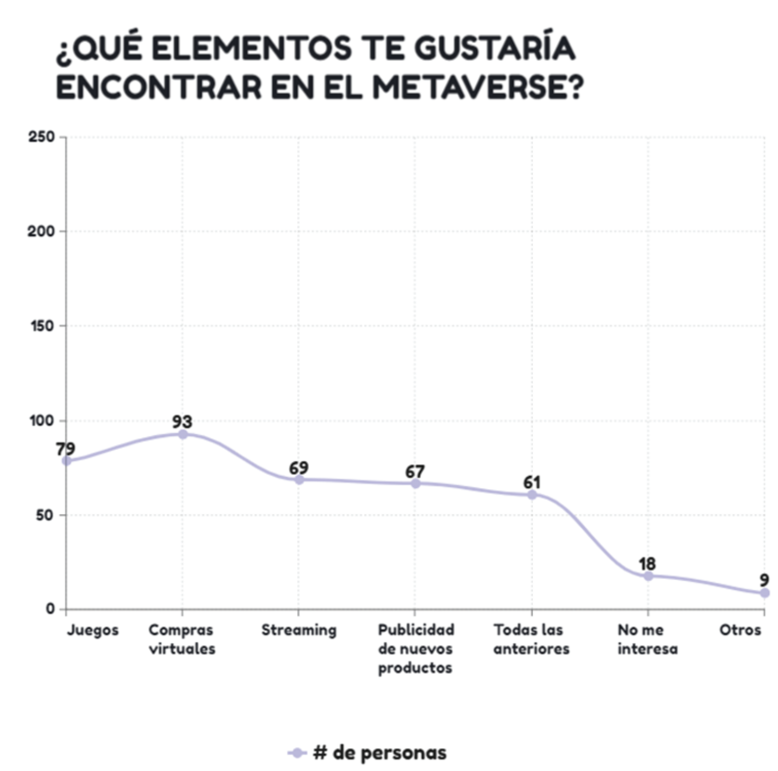
Estos hábitos de consumo también se relacionan con el tipo de contenido que buscan las personas, aunque como se mostró en la segunda sección de la encuesta, a la mayor parte de los encuestados encuentra molesta la publicidad, sin embrago, en la penúltima u última pregunta de la encuesta, busca saber si les gustaría formar parte del Metaverse, también conocido como Mundo Digital Virtual (Ver gráfica 1.14), y lo que les agradaría encontrar dentro de él. Al igual que en preguntas anteriores, los usuarios podían escoger más de una opción. (Ver gráfica 1.15)

Sólo 6 personas de las 235, contestaron que no compran por internet, por lo que no comparten ninguno de los datos que se observan en la gráfica anterior. Se pude deducir que la mayoría de las personas ya están normalizados a la realidad virtual y que, si quieres consumir de manera virtual, es necesario compartir cierta información, por lo que confían en estas plataformas digitales. Esto ha hecho que las personas generen cierto tipo de hábitos dentro de sus consumos, por lo que en la última sección de la encuesta: hábitos de consumo, podemos encontrar la habituación de los encuestados al consumir algún producto o servicio.

La primera pregunta en este apartado es saber si creen los encuestados que las empresas o las marcas generan o proyectan ciertos valores a sus consumidores. (Ver gráfica 1.12)



GRÁFICA 1.12:
VALORES DE EMPRESAS



GRÁFICA 1.15:
ELEMENTOS DEL METAVERSE

La gráfica anterior nos muestra que más de la mitad, no está interesado o no sabe acerca del Metaverse. No obstante, es importante saber que buscan los encuestados que contestaron que si están interesados en formar parte de este mundo digital. El objetivo de esta pregunta es saber si la gente realmente consume publicidad en cada plataforma que utiliza, sea nueva o no.

Gracias a esta gráfica podemos comprobar que, aunque a la mayoría de los encuestados le moleste la publicidad, al final es algo que necesitan para poder encontrar o buscar productos que quieran y que necesiten. Como en todas las gráficas anteriores, no debemos dejar pasar a lo que no estén interesados en el mundo digital, ya que esta información nos podrá ayudar a comparar las respuestas y el pensamiento de cada generación.

2.2.2 Cuadro Comparativo

Generaciones	Edad	Redes Sociales Utilizadas	Uso de Plataformas Digitales	Medio de Consumo	Formatos Deseados para ver Publicidad	¿Buscan valores en las empresas y/o marcas?	Interés por el Mundo Digital
Baby Boomers	55 a 70 años	WhatsApp, Facebook	Trabajo Medio de comunicación Información	Tradicional Online	Fotos Infografías Video largos	No	No
Gen X	41 a 54 años	WhatsApp, Facebook, YouTube	Trabajo Medio de comunicación Fotos y video	Tradicional Online	Fotos Infografías	Depende	No
Milennials	25 a 40 años	WhatsApp, Facebook, Instagram, YouTube	Entretenimiento Música Fotos y video	Online	Fotos Stories Tiktoks Reels	Depende	Si
Centennials	14 a 24 años	WhatsApp, TikTok, Instagram, Pinterest	Entretenimiento Música Fotos y video	Online	Fotos Stories Tiktoks Reels Unboxing	Si	Si

ILUSTRACIÓN 8: CUADRO COMPARATIVO

Como podemos observar, las nuevas generaciones, especialmente los Centennials, ya viven 100% en un mundo digital, también el uso de redes va disminuyendo por cada generación, ya que estos adultos y adultos mayores no crecieron con este tipo de tecnología y mucho menos con plataformas digitales como son las redes sociales y a diferencia de los jóvenes, que desde que nacieron, siempre han estado en contacto con este tipo de medios.

2.3 CONCLUSIOES

Gracias a la encuesta realizada y al cuadro comparativo, podemos confirmar que el uso de las plataformas cada vez es está más normalizado y es en dónde las nuevas generaciones se ubican actualmente.

El diagnóstico me ayudó a saber si realmente las empresas deberían empezar a enfocarse en la comunidad Centennial, porque como se mencionó en el artículo de investigación, este sector de la población, pronto serán los principales consumidores y aunque los medios tradicionales como la televisión, la radio, las revistas y los periódicos no vana desaparecer, los jóvenes ya no utilizan este medio, pues ahora todo es más fácil de manera online y de manera virtual.

También creo que es importante cuidar la parte de los valores proyectado que dan las empresas y las marcas, pues como se mostró en la encuesta anterior, junto con las gráficas, los centennials consideran esto como un factor importante al consumir algún producto o alguna marca. Aunque los Baby Boomer no creen esta parte tan importante, ya que lo que realmente buscan es lo que van a comprar, los milennials y la gen x, no le dan ni mucha ni poca importancia a esta parte de los valores, pues si necesitan un producto o es el único en el mercado, compran aunque la empresa o marca no represente sus mismos valores.

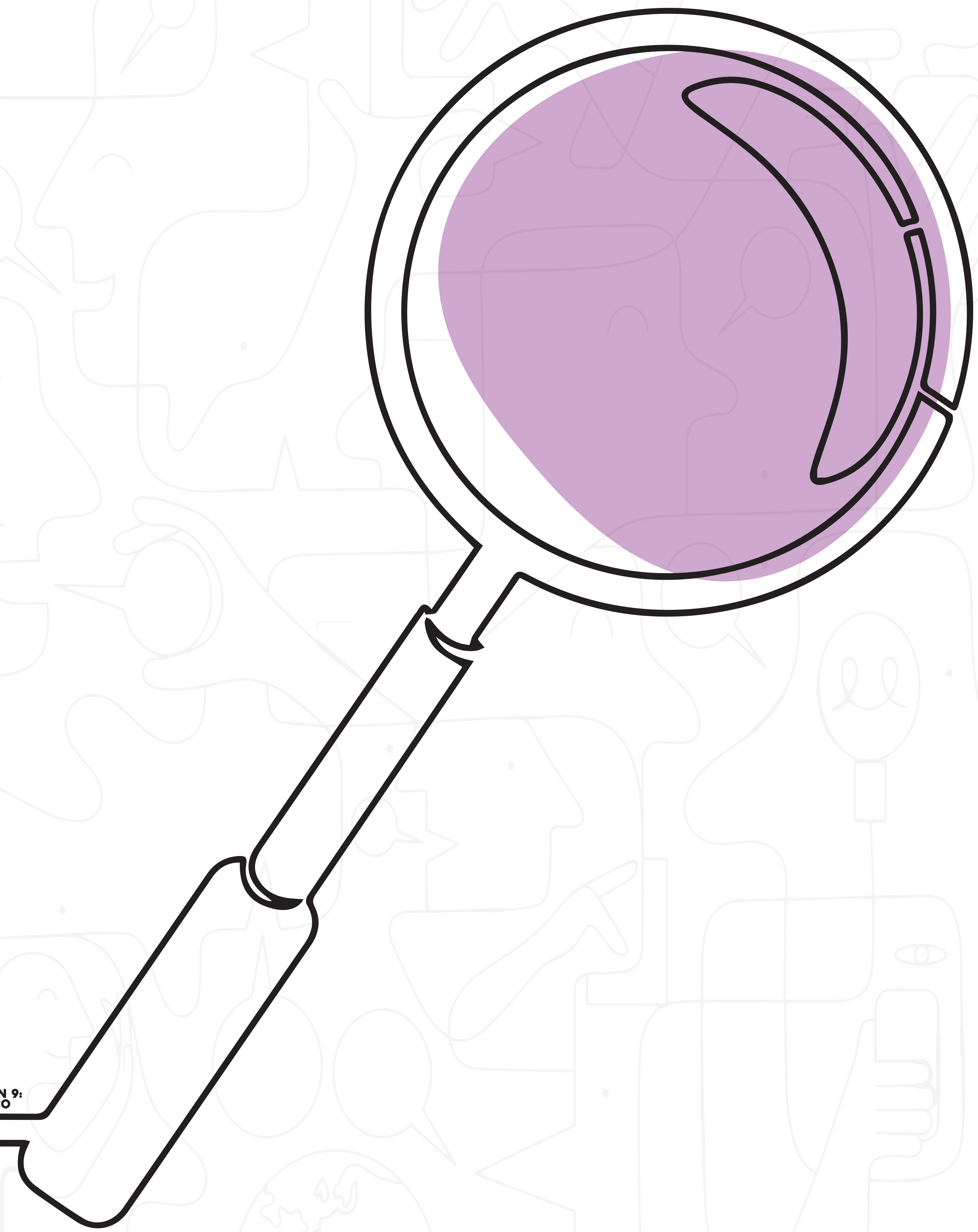


ILUSTRACIÓN 9: DIAGNÓSTICO

3

DISEÑO EDITORIAL

3.1 DISEÑO EDITORIAL

3.1.1 Orígen

Todos los que trabajan en el área de diseño y comunicación, están relacionados con el diseño editorial. Pero ¿Desde cuándo existe? ¿Qué es?

Antes de entrar a los orígenes del diseño editorial, es imprescindible nombrar par de siglos atrás, ya se empleaba la impresión de grabados y dibujos en otras civilizaciones. Hubo dos factores relevantes que influyeron en el desarrollo de la imprenta en China, uno de ellos fue la invención del papel y el otro, la difusión de la religión budista.

En Europa a mediados del siglo XV, se desarrolló un sistema de impresión que incorporó piezas metálicas independientes entre sí, cada una con una letra o símbolo en relieve, éstas eran puestas sobre una plancha metálica para formar palabras. Luego, eran entintadas y transferidas al papel mediante presión.

En el siglo XIX, ya se utilizaba la prensa a vapor, que era conformada por un cilindro que usaba un rodillo giratorio para prensar el papel contra un área plana. A finales de este mismo siglo y a principios del siglo XXI, las artes gráficas fueron una de las protestas más relevantes del movimiento llamada "Modernismo". Desde ese momento, la tipografía, la estructura y la ilustración se volvieron componentes fundamentales para esta área del diseño editorial.

En la actualidad, debido a las técnicas de impresión que surgieron, ha sido mucho más simple reproducir diferentes medios de diseño editorial como son las revistas, periódicos, catálogos, folletos, libros, etc. La utilización de novedosas tecnologías como las computadoras y los programas de diseño editorial, ayudan a los profesionales de esta área a generar toda clase de presentaciones a la audiencia.

Cabe mencionar que hoy, el diseño editorial no solo comprende a los medios impresos, sino además a los formatos digitales. Varios de estos diseños electrónicos son publicados de manera online y requieren diseños específicos para que sean eficaces.

3.1.2 Definiciones del diseño editoria

En el libro "Diseño Editorial. Periódicos y revistas" (2014), de las autoras Cath Cadwell y Yolanda Zappaterra podemos hallar dos definiciones más específicas sobre esta área.

Para Martín Venezky, director de arte de "Speak Magazine" es:

> "El marco a través del que una historia dada se lee e interpreta. Consiste tanto en la arquitectura global de la publicación, como en el tratamiento específico de la historia."

Mientras que, para Vince Frost, ex director de arte de la revista "Zembla" menciona que: "es el diseño de publicaciones periódicas: revistas impresas que salen a la venta en más de una ocasión y que, por lo general, tienen una apariencia y transmiten sensaciones y características únicas."

Hablando de manera general, podríamos decir que el diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se dedica al diseño y a la composición de publicaciones como revistas, periódico, libros, etc.

El diseño editorial permite maquetar y componer publicaciones con la finalidad de tener una armonía entre lo escrito, la imagen, el diseño y la diagramación, dándole una personalidad a las publicaciones y que logre transmitir al instante el mensaje deseado.

Esta es la forma de comunicar al lector un contenido visual por medio de un diseño e implementando los instrumentos que permiten hacer diferentes publicaciones. Además, puede realizar distintas funciones, como atraer y retener la atención del público.

Las revistas, los periódicos y los libros son los principales actores del diseño editorial. No obstante, hay otro tipo de publicaciones que también entran en esta disciplina. Los catálogos, las gacetas y los informes anuales también requieren del diseño para llegar a su público objetivo, esto se debe a que cualquier publicación que pretenda comunicar o contar una historia por medio de presentación de palabras y recursos gráficos requiere el diseño editorial.

Derek Birdsall, autor de "Notes on Book Design" (2004) delfine el oficio de un diseñador editorial como: "aquel que realiza la colocación decente de las letras y la disposición inteligente del texto y las imágenes basadas en un riguroso estudio del contenido." Desde este punto de vista, cualquier pieza que requiera el manejo de textos y de otros elementos integran el área de diseño editorial.



ILUSTRACIÓN 10: EDITORIAL

3.1.3 Elementos del Diseño Editorial

Para la construcción de un producto, primero se expone la idea, explicando las metas y tipo de publicación que se desea realizar. Escogiendo el producto y la manera más conveniente de comunicar al público, es fundamental tener en cuenta que es lo que realmente se quiere transmitir, conocer su presupuesto para la creación del diseño y saber las características del proceso de impresión o de las publicaciones en el mundo digital.

Dentro de la etapa de diseño, se deben determinar los recursos del diseño editorial, que consta de 4 fases:

1. **la creación**
2. **la edición**
3. **el diseño**
4. **la producción.**

La creación nos muestra el contenido de nuestra publicación, en la etapa de diseño se determina desde el tamaño de la hoja, hasta el acomodo visual de los elementos. En la fase de edición se realiza la composición del diseño gráfico tradicional (puntos, líneas, formas, contraste, etc.) para encontrar la mejor solución y que sea estética y funcional. Para la etapa de producción, se observa el resultado final y todos los criterios anteriormente revisados para construir el producto final y empezar con el proceso de impresión o publicación digital.

Algunos tipos de publicaciones como, los libros, las revistas, las gacetas y los catálogos, comparten aspectos comunes en su diseño editorial, independientemente de su objetivo o el mensaje que quieran transmitir y son los siguientes: formato, retícula, componentes de una página y elementos gráficos.

El interés visual y la facilidad de lectura se basan en los principios del diseño, por lo que es fundamental buscar composiciones que le den énfasis a lo que queremos transmitir. Antes de dar paso a los componentes de una página en necesario estar familiarizado con los siguientes términos:

- **Elementos constructivos de la forma:** punto, línea y figura.
- **La página y los elementos que la constituyen:** El texto, la imagen y el espacio blanco.
- **La tipografía:** tipos de letra, líneas estructurales, relaciones espaciales como interletrado e interlineado.
- **Familias tipográficas:** las variables tipográficas, los caracteres que componen una familia tipográfica.
- **Estructura constructiva de la página:** modulación de los espacios, columnas de texto, campos de imagen, márgenes y cajas tipográficas.
- **Relación texto-imagen:** contraste, armonía, ritmo, colores.
- **Teoría del color:** Círculo cromático, esquemas de combinaciones y paleta de colores.

Existen distintos elementos que pueden aparecer en una maqueta. No todos tienen por qué estar siempre, dependerá del contenido que se esté diseñando, pero es importante saber reconocerlos para poder trabajar con ellos y considerarlos en una composición si fuera necesario. También hay una jerarquía en cada uno de ellos, así como un uso.

Los elementos de la página base se dividen en cuatro partes:

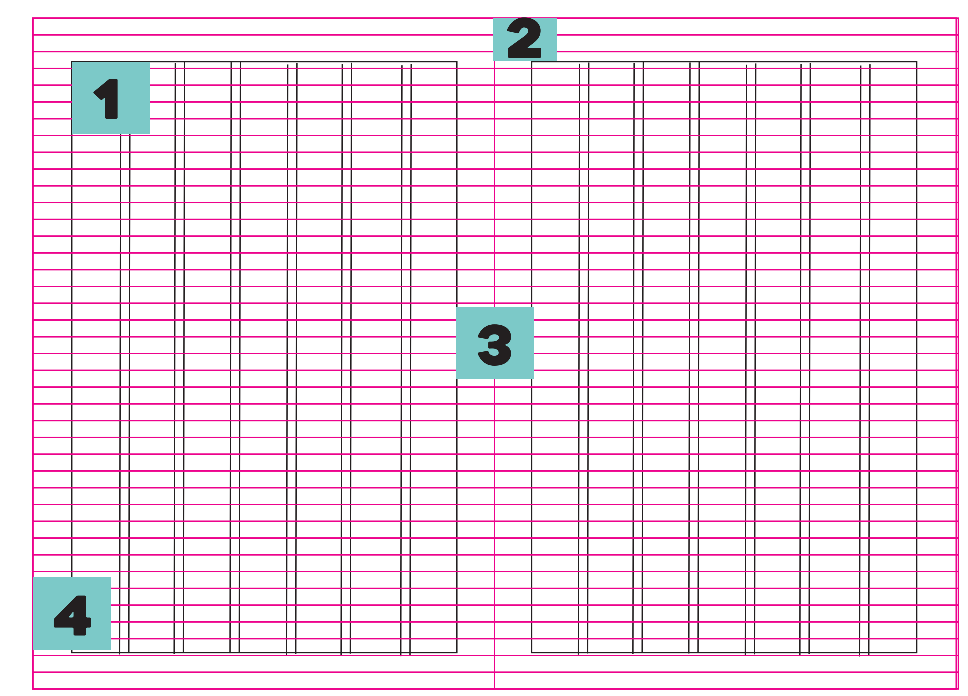


ILUSTRACIÓN 11: ELEMENTOS DE UNA PÁGINA

1. La caja: es el espacio interior en la maqueta que queda rodeado por los márgenes. En esta zona, se dispondrán los elementos. Es lo que se considera la zona impresa de la página.

2. Márgenes: son los espacios en blanco que quedan alrededor de la caja. Su tratamiento es importante, ya que son esenciales para la lectura y la estética de la composición.

3. Medianil: línea por la que pliega la publicación. Es un espacio con el que se ha de tener especial cuidado, ya que si en el mismo se colocan textos que pasen de una página a otra, o fotos que no sean lo bastante grandes, el efecto visual puede ser desastroso.

4. Rejilla base: es el conjunto de líneas horizontales en las que se apoyará el texto. Lo determina la retícula. La distancia entre una línea y otra será el interlineado.

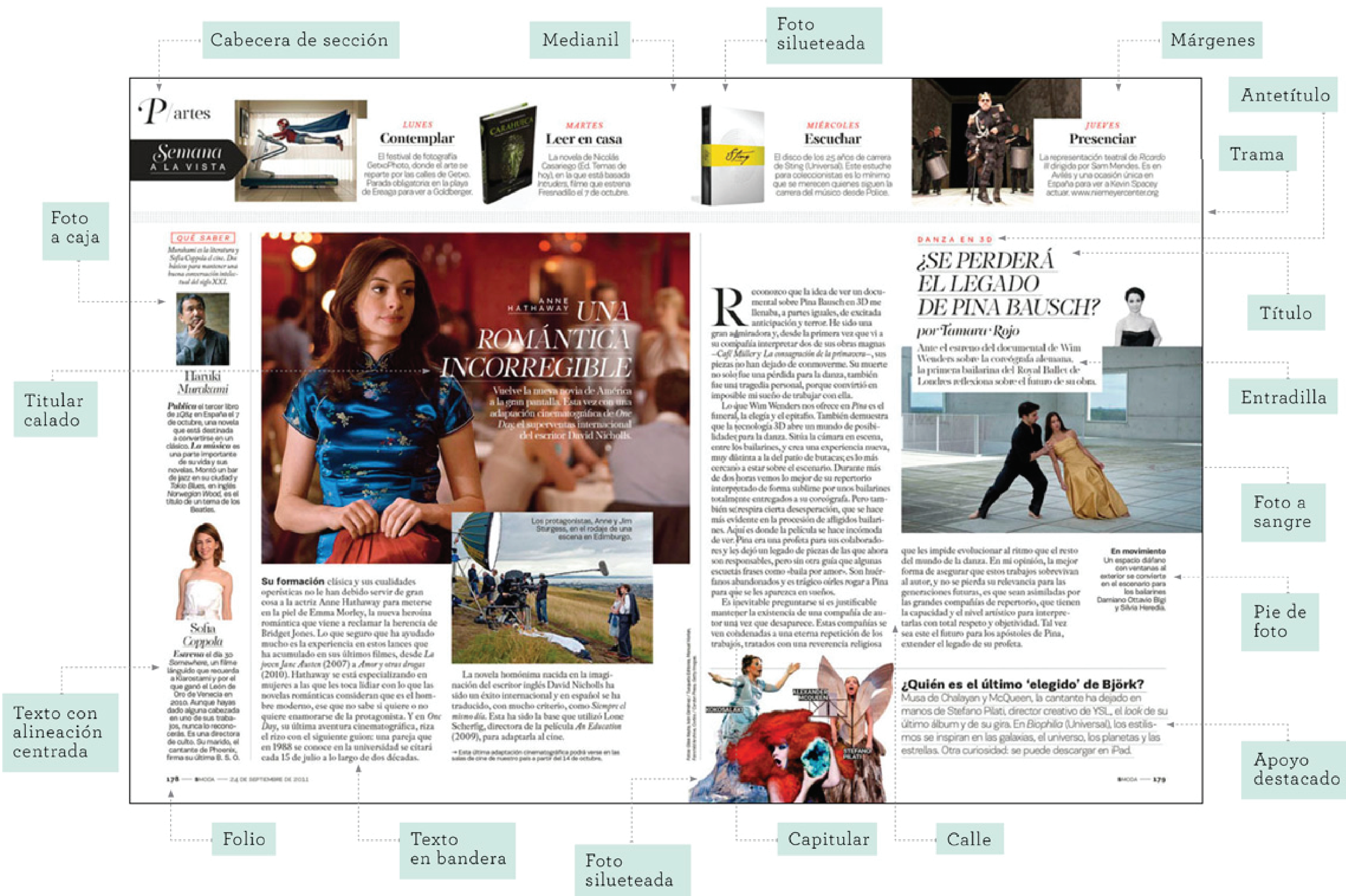


IMAGEN 14: ELEMENTOS DE UNA PÁGINA

Cabecera de sección o cintillo: es el recurso gráfico que marca la sección de la revista en la que nos encontramos. Generalmente, suele haber una distinción entre las diferentes partes de la revista, con nombres propios que acaban siendo parte distintiva de la publicación. El cintillo se repetirá, situado en el mismo lugar, en cada página que corresponda.

Antetítulo: es la frase que antecede al titular principal. Suele ser una oración explicativa del titular al que acompaña.

Titular: es el enunciado que resume el contenido y que preside el reportaje o la noticia. Es uno de los elementos principales de la página.

Entradilla: generalmente ubicada bajo el título, es un breve resumen del contenido del reportaje. Suele usarse para llamar la atención del lector sobre el contenido.

Texto: es el texto principal, el más extenso, donde se desarrolla todo el contenido.

Capitular: la primera letra que aparece en el texto que se coloca de mayor tamaño (generalmente, varias líneas) y que tiene una función estilística.

Ladillos: son unos pequeños títulos que se introducen dentro del texto principal y cuya función es facilitar la lectura, creando llamativos puntos de interés.

Foto a sangre: es la foto que abarca hasta el límite de corte de la página, sin dejar espacio alrededor.

Foto a caja: es la foto que llega hasta la guía que marca la caja de la retícula.

Foto silueteada: es la foto que se coloca sin fondo. Suele ser una decisión estilística y a veces es un buen recurso para romper con diseños demasiado cuadriculados y con poco movimiento.

Foliación: es la línea de texto que se suele colocar en los extremos izquierdo y derecho inferiores, y en la que normalmente aparece el nombre de la publicación, el número de página en el que nos encontramos e incluso la fecha.

Apoyos o destacados: son textos formalmente construidos de manera llamativa que se utilizan para romper la monotonía de la información y que actúan como llamada de atención hacia el lector.

Pie de foto: pequeño texto explicativo de la foto a la que acompaña.

Trama: es un recurso gráfico utilizado para decorar la página. Se puede usar para delimitar un espacio o para separar elementos o zonas.

Líneas o filetes: son líneas verticales u horizontales que se pueden utilizar tanto para marcar un espacio como para separar zonas.

3.2 LA GACETA

3.2.1 Historia y concepto de la gaceta

La gaceta, del italiano, *gazzetta*, era en su origen un periódico veneciano que se publicaba una vez a la semana a principios del siglo XVII. De este modo, se entendió por "gaceta" al papel público, periódico de política, noticias, teatros, moda, tribunales o solamente alguna de estas materias.

Posteriormente, pasó a denominar a periódicos que no trataban de política sino de algún ramo especial de literatura, administración, etc. Tanto los que las redactaban como los que las vendían se conocían por gaceteros. Hoy es un término muy poco utilizado en favor del más extendido "periódico".

El uso de la gaceta comenzó en Venecia, a principios del siglo XVII, época en la cual esta ciudad era el centro de las negociaciones políticas de Europa. Su nombre proviene de una pequeña moneda de cobre llamada gazzetta o en dialecto véneto gaxeta del valor de unos dos dineros, que se pagaba por cada pliego o ejemplar. El nombre de tal moneda veneciana medieval deriva de la palabra gazza (urraca) ya que tal moneda solía tener representada una urraca en su cara.



IMAGEN 15: MONEDA GAZZA

Las demás ciudades principales de Europa no tardaron en seguir el ejemplo de Venecia, que había sacado la idea de China, donde se publicaban dos periódicos desde tiempo inmemorial y donde a mediados del siglo XIX se imprimían diariamente una especie de gaceta o boletín del Imperio por orden del gobierno, que era de una hoja de papel muy grande, en los que se escribían todos los premios y todos los castigos que el emperador concedía o imponía a su pueblo.

3.2.2 Formatos, tipos y géneros de Gaceta

La gaceta es un medio de comunicación que se apoya en la publicación periódica de noticias de diversa índole, abarcando temas como noticias oficiales, administrativas, comerciales, literarias, entre otras.

Tiene como características:

- La principal característica de una gaceta es la de informar.
- Pueden publicarse semanalmente, cada 15 días, mensualmente o en el caso de las gacetas oficiales cada vez que deba darse a conocer algún decreto de ley.
- Abordan gran variedad de temas como políticos, artísticos, leyes, entre otros.
- Pueden incluir artículos, entrevistas, noticias u otros.
- En la actualidad las gacetas se publican no solo en papel sino también en internet.
- A pesar de su similitud la gaceta se diferencia del periódico ya que esta contiene menor información y es de menor tamaño.

Es importante mencionar y tener en cuenta que existen varios tipos de gacetas y cada una tiene su propio fin. Alguno tipos de gacetas son:

Gacetas gubernamentales: Son órganos de comunicación escrita, que le permiten al estado dar a conocer información sobre resoluciones de orden público o normas jurídicas.

Gacetas municipales: Sirven para dar a conocer las actividades de los organismos municipales como las alcaldías.

Gacetas estudiantiles: Son publicaciones impulsadas por estudiantes, universitarios o escolares y sirven para dar a conocer información relevante sobre el centro de estudio.

Gacetas parlamentarias: Es la gaceta oficial del poder legislativo donde se dan a conocer las acciones tomadas por el parlamento, así como también las leyes aprobadas por el mismo.

3.2.3 Estructura de una Gaceta

En la actualidad la gaceta está compuesta por una portada, en ella va el nombre de la gaceta para luego darle paso al encabezado, asimismo como subtítulos, fecha y la foto característica con su respectivo pie de foto.

Le sigue la contraportada, con información general sobre quienes la elaboran y especificando su contenido. Existen gacetas ciudadanas, escolares, universitarias, científicas, deportivas o médicas.

La gaceta abrió paso a los diarios y a los otros tipos de comunicación impresa, dada a la necesidad de periodicidad de publicación. Esto permitió la evolución de los medios impresos derivando diarios, revistas, entre otros.

4

CARPETA DE PRODUCCIÓN

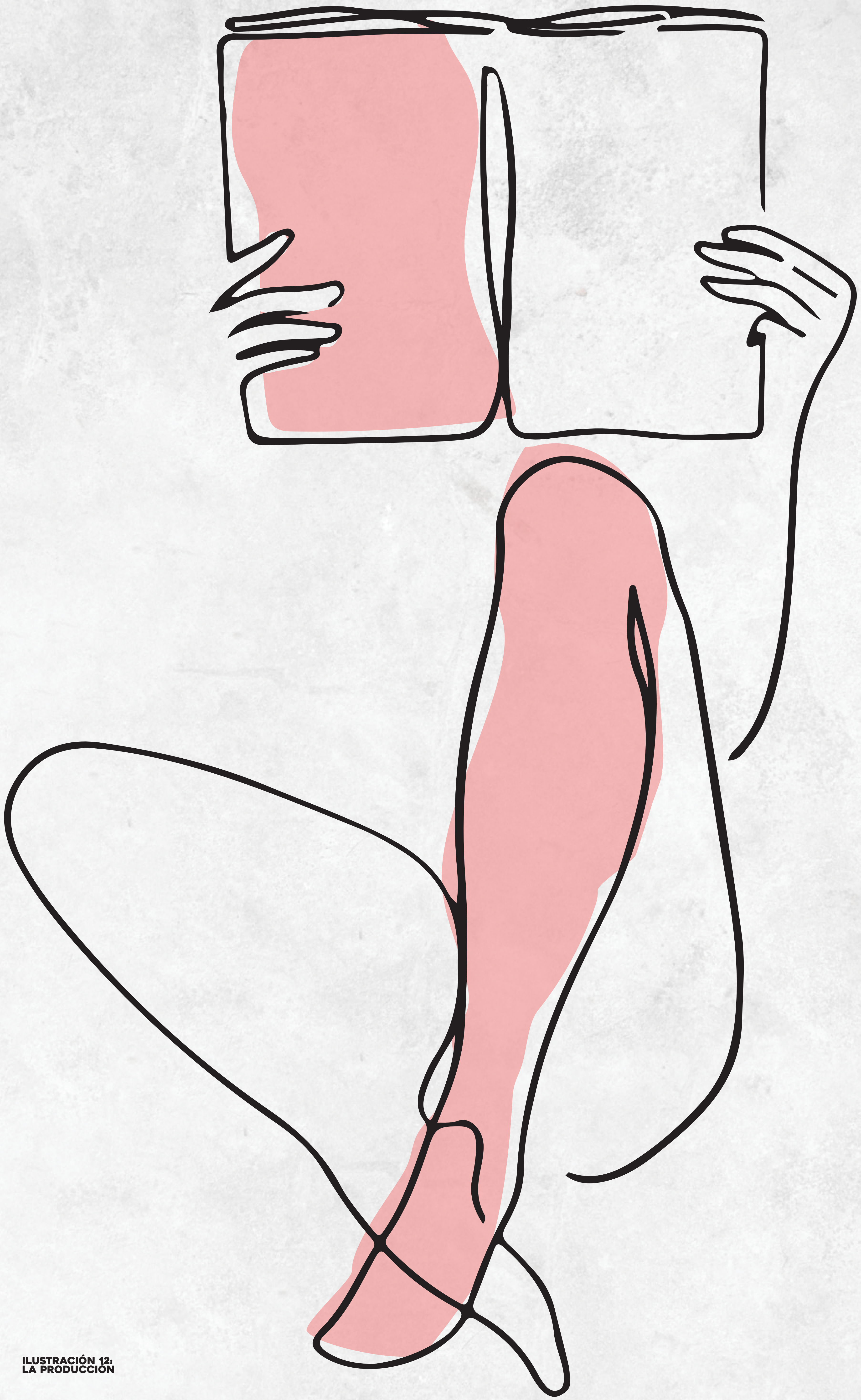


ILUSTRACIÓN 12:
LA PRODUCCIÓN

4.1 PROPUESTA EDITORIAL

4.1.1 Categoría

Será inspirada en las gacetas informativas, ya que busca brindar cierta información de una manera periódica a nuestro target. Tendrá una estética minimalista, con más dibujos que imágenes. El objetivo es difundir información histórica y estretégica sobre el uso de la publicidad y su impacto en la sociedad.

4.1.2 Estilo de la gaceta

El estilo será "Boho". Este tipo de arte hace referencia a un carácter ilustrativo, también conocido como "One Line" (una línea), dibujos creados con una línea contínua. De esta manera se podrá dar seguimiento al minimalismo. Esta clase de ilustraciones casi no contienen color y no necesariamente respetan proporciones. Además le da un carácter formal y moderno a la estructura del contenido.

4.1.3 Público Objetivo

Empresas, negocios y empresarios que estén interesados en expandir sus productos y servicios a las nuevas generaciones. NSE: C, C+

4.2 PROPUESTA DE CONTENIDO (TEMAS Y SUBTEMAS)

4.2.1 Términos publicitarios

Glosario de términos publicitarios para que el lector pueda comprender el resto de la información de la gaceta de una manera eficaz.

GLOSSARIUM

Al área publicitaria le gusta expresarse en su propio lenguaje, por lo que es necesario conocerlo para comprender de qué se trata la publicidad y los elementos que la componen. En este caso, los términos específicos que se manejan en esta amplia área de estudio. El glosario se mostrará de manera de lista de la A a la Z.

4.2.2 Orígen del medio publicitario

Por cada número de gaceta, se escogerá un medio de comunicación (radio, televisión, revistas, etc.), donde se mencionará de manera breve su origen así como la evolución de sus campañas publicitarias, así como sus estrategias y el impacto que causó en el público objetivo de cada momento.

MEMORIAS

La evolución de carteles publicitarios, así como sus estrategias, públicos objetivos y sus resultados de impacto.

4.2.3 Centennials

Conocer las características esenciales que conforman a las nuevas generaciones, especialmente a la generacion Centennial, ya que es fundamental saber sus pensamientos, estilo de vida, principios y que buscan dentro del área publicitaria.

GENEALOGÍA

Tabla comparativa entre 4 diferentes generaciones: Baby Boomer, Gen X, Milennials y Centennials, para conocer sus diferencias, similitudes, así como sus principios y formatos publicitarios.

4.2.4 Consejos prácticos

Sección de tips o consejos actualizados sobre estrategias publicitarias para que nuestro público objetivo, ya sea empresas, negocios o empresarios, conozcan nuevos métodos y logren una influencia en las nuevas generaciones.

TIPS & TRICKS

2 consejos o trucos, explicados de manera dinámica, con imágenes e ilustraciones, algunas estrategias más utilizadas y con mayor impacto en la comunidad Centennial.

TREND

Mostrar diferentes ideas de campañas publicitarias, adaptadas a los formatos y a las nuevas generecaiones.

4.3 PROPUESTA DE DISEÑO

> “Así como en la naturaleza los sistemas de orden rigen el crecimiento y la estructura de la materia animada e inanimada, la propia actividad humana se ha distinguido, desde los primeros tiempos, por la búsqueda del orden”.
>
> – Josef Müller-Brockmann

4.3.1 Retícula

En diseño gráfico, la retícula es una estructura basada en líneas, generalmente verticales y horizontales, que ayuda a ordenar de forma coherente todos los elementos de la composición, como el título, subtítulo, cuerpo de texto, imágenes, etc.

Entre las partes de la retícula, los módulos son celdas generadas por las líneas imaginarias. Así pues, en los módulos se colocan los elementos con diferentes distribuciones, además todas las retículas pueden diseñarse de dos maneras: simétricas y asimétricas.

En esta propuesta de diseño se implementará la retícula simétrica, la cual sigue una línea central y los márgenes verticales y los horizontales son iguales ente sí. Así mismo, las columnas también tienen la misma anchura.

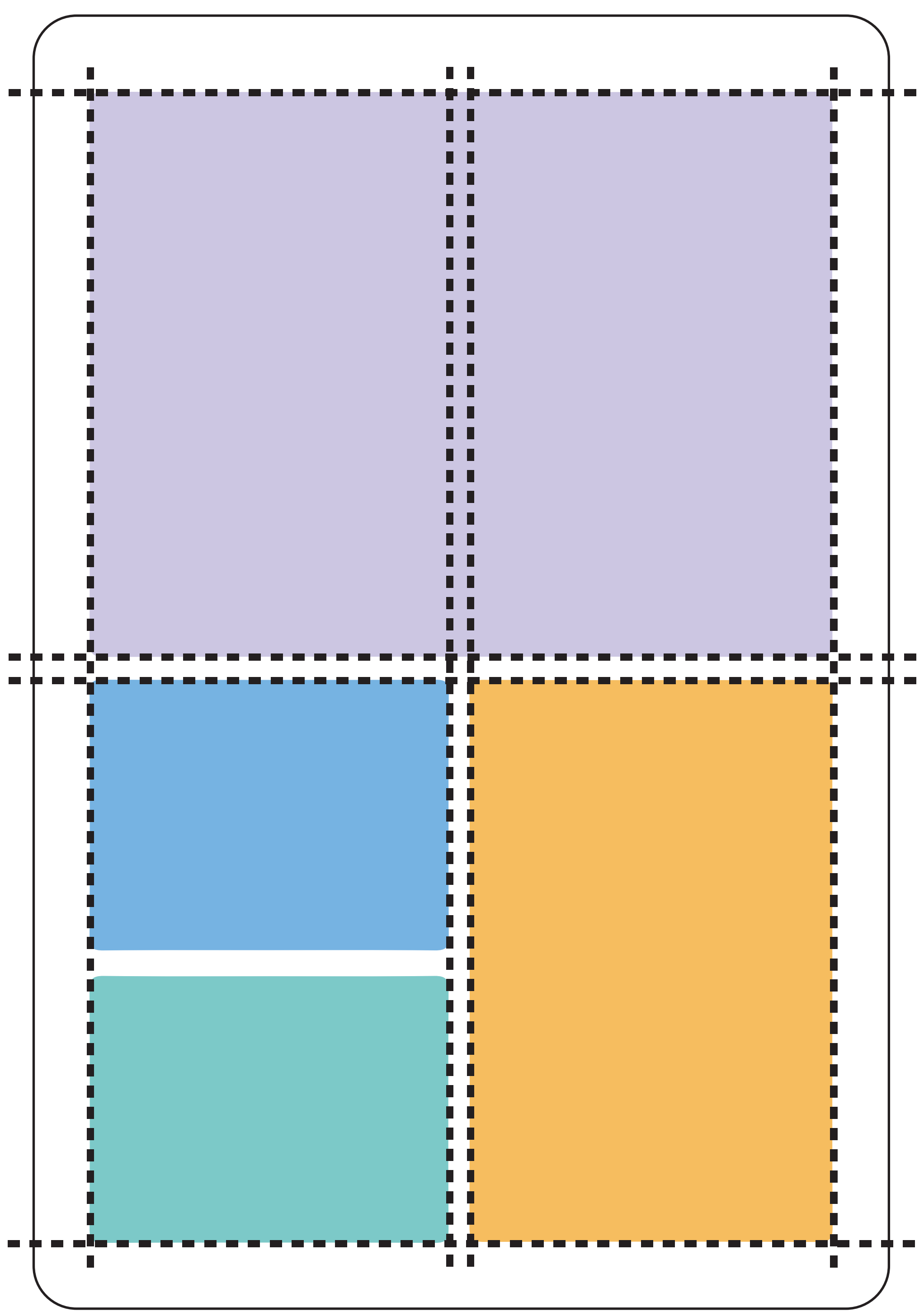


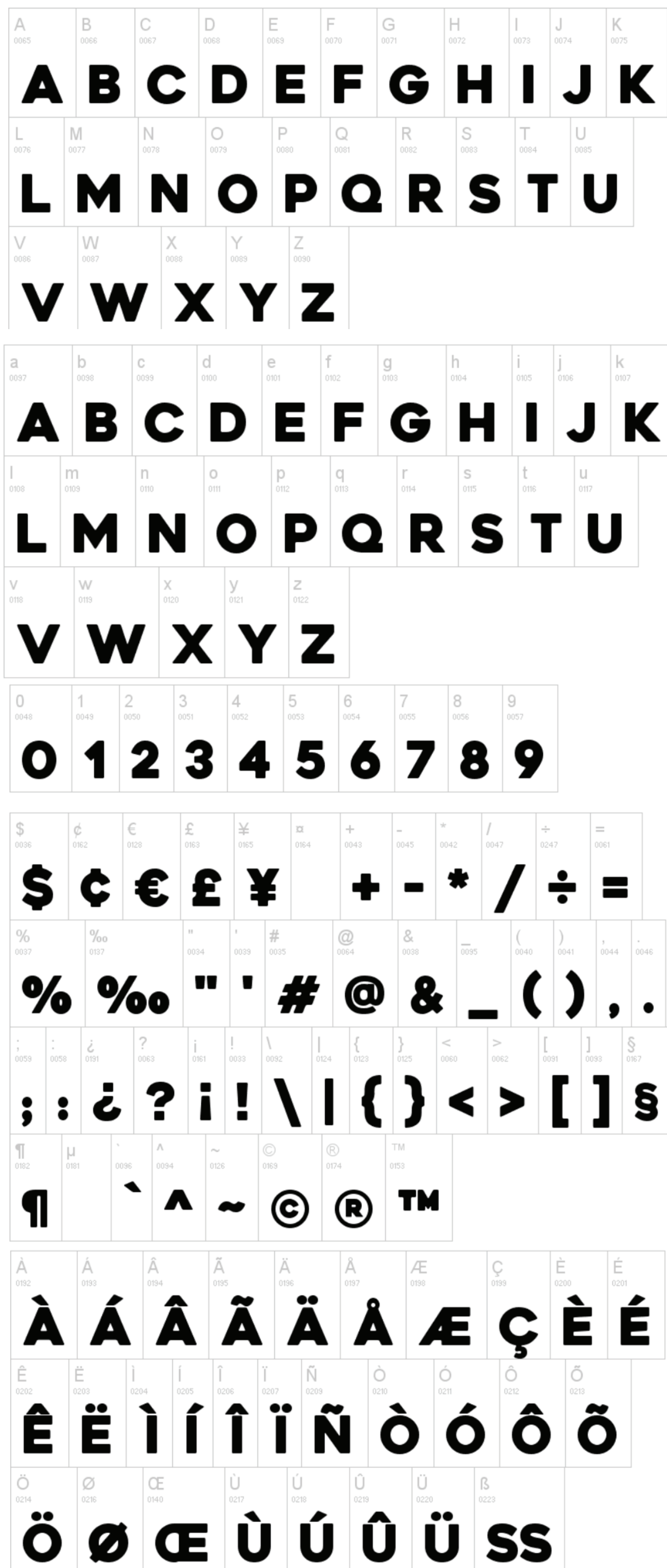
ILUSTRACIÓN 13: RETÍCULA

4.3.2 Tipografía

Cada una de las tipografías tienen una forma y significado diferente, esto es lo que las caracteriza, respecto a la forma nos referimos a lo que observamos, trazo, geometría, estilo, inclinación, etc. y el significado hace referencia a lo que transmite, es decir el mensaje que genera en el receptor.

Por lo que cada tipografía provoca una serie de emociones y transmite un significado específico, que debe acompañar al mensaje que se quiere transmitir. Se utilizarán 3 diferentes tipografías:

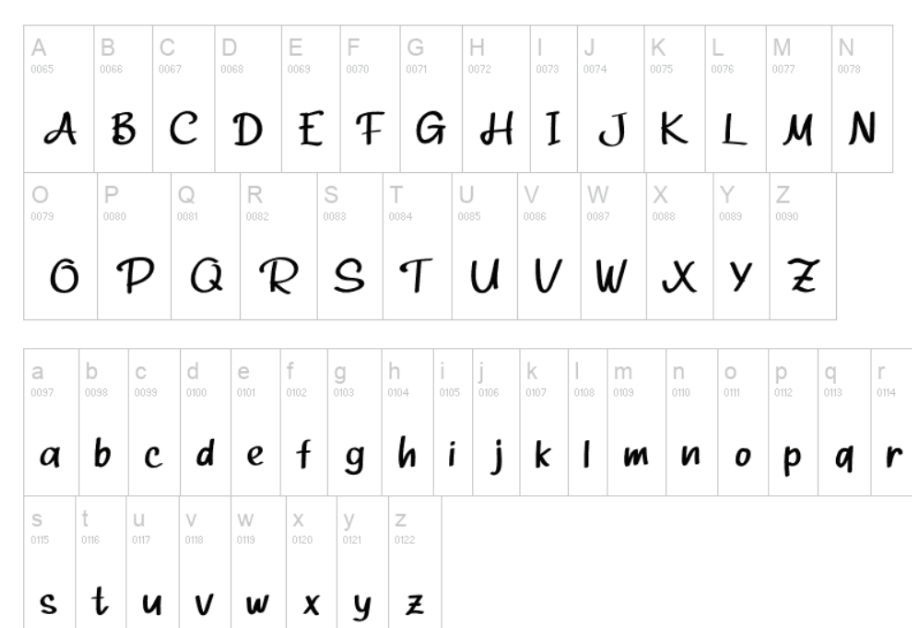
1. Heavitas: para títulos y encabezados. Descargada de la plataforma DaFont por Deepak Dogra.



2. Louis George Café: para subtítulos y cuerpo de texto. Descargada de la plataforma DaFont por Chen Yining.



3. Casper Ghost: Para citas y frases. Descargada de la plataforma DaFont por SheillaType.





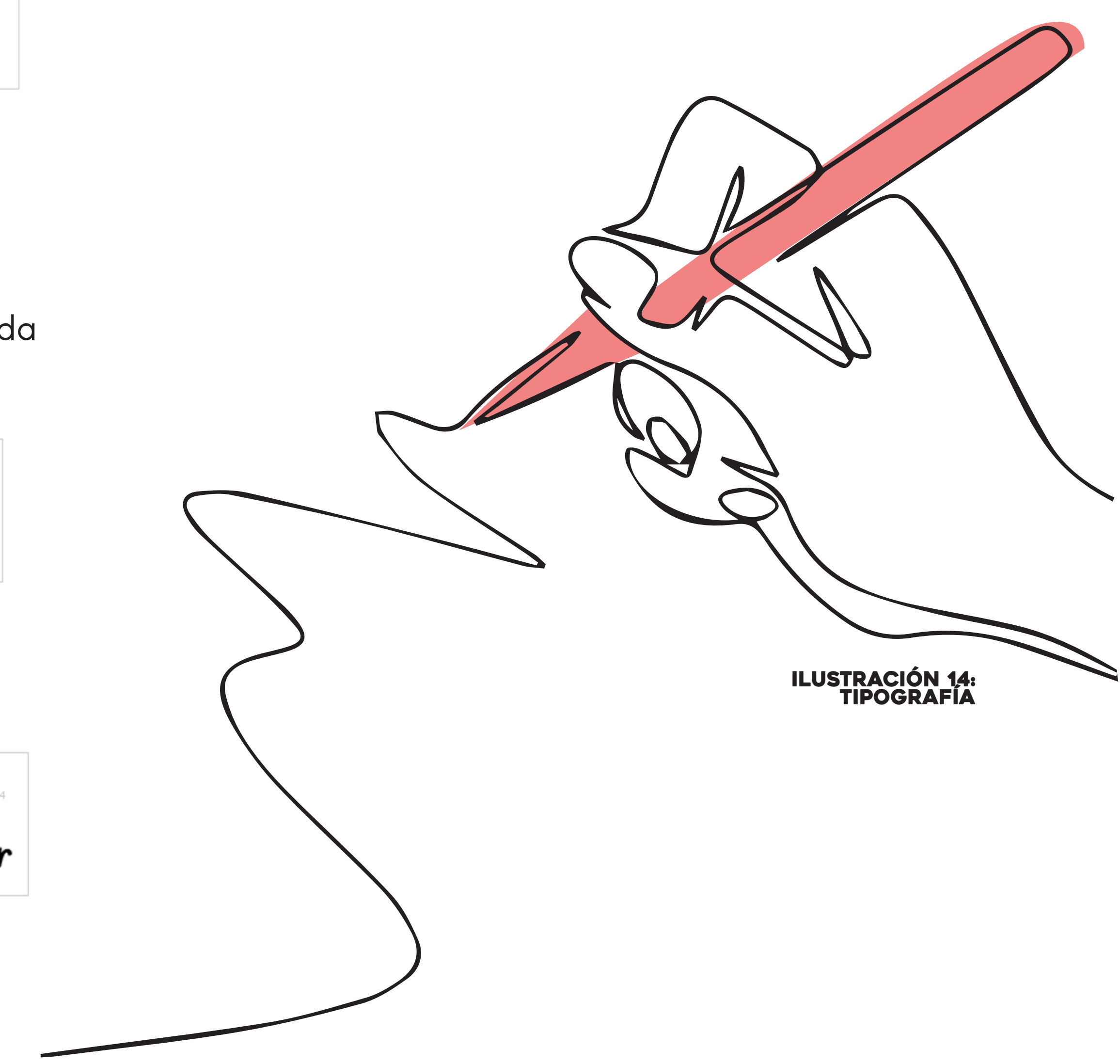


ILUSTRACIÓN 14: TIPOGRAFÍA

4.3.3 Colores

Así como la tipografía resulta fundamental para el diseño editorial y demás elementos gráficos de un producto, igual de importancia tiene el uso del color. Los colores producen diferentes emociones e influyen de manera decisiva en nuestra percepción de la realidad. Colores primarios y secundarios, en sus infinitas combinaciones entre sí y con un determinado tipo de letra, tienen el poder de transmitir un mensaje o emoción concreta, así como definir por completo la personalidad del producto.

Ya que en el área publicitaria podremos encontrar todo tipo de colores, se usará esta paleta en tonos pastel, lo que le dará al producto dinamismo sin perder el estilo minimalista y moderno. El diseño de colores fue creado en la plataforma Coolors.co

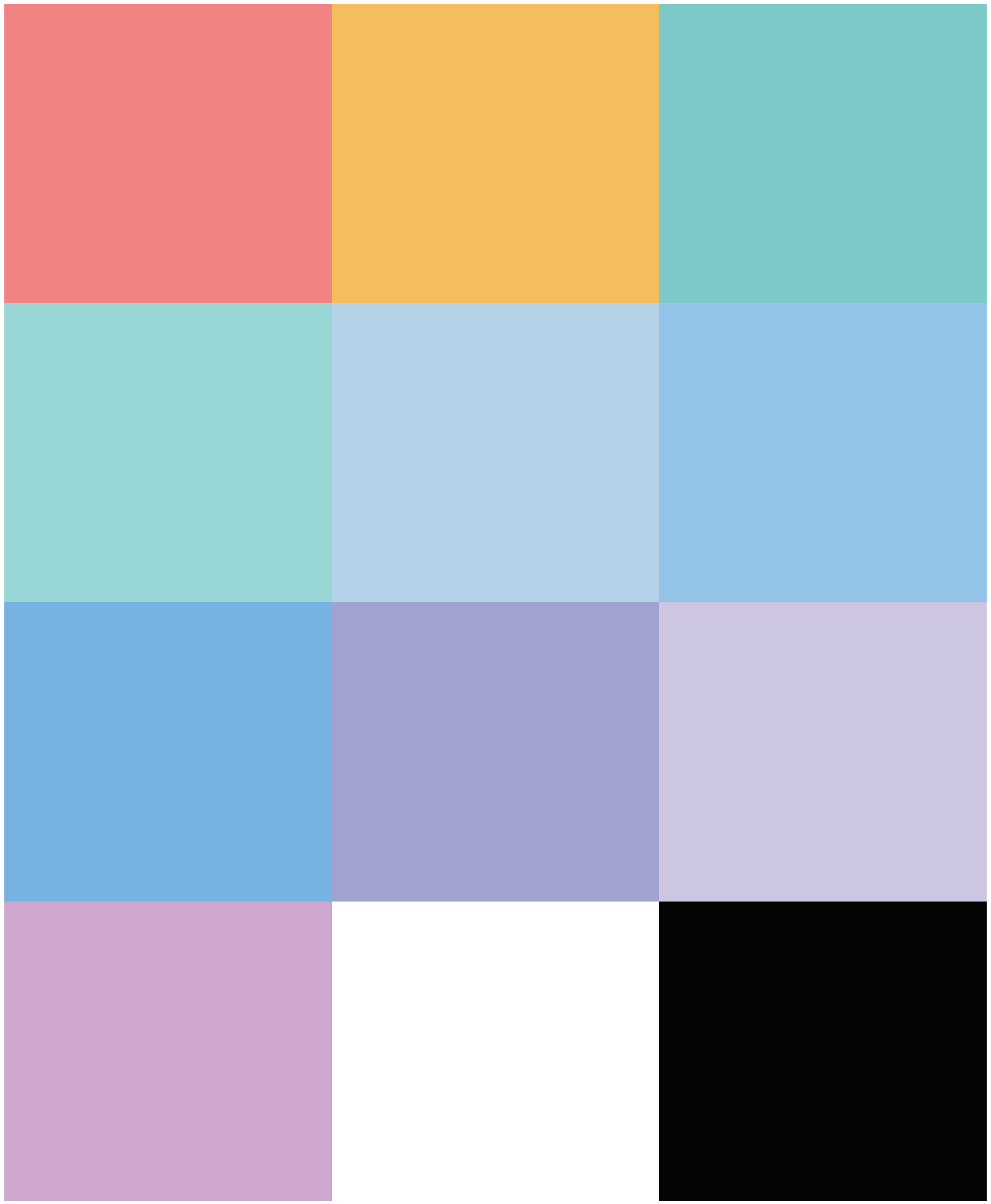


ILUSTRACIÓN 15:
PALETA DE COLORES

4.3.4 Programas y herramientas

Para la realización de este producto serán necesarios ciertos programas y softwares, ya que permitirán el funcionamiento adecuado del diseño y maquetación de la gaceta.



ILUSTRACIÓN 16:
WORD

MICROSOFT WORD

Será utilizado para la creación de la información que se encontrará en la gaceta. Este programa contiene opciones de ortografía y redacción, lo que permitirá un escrito correcto y ameno.

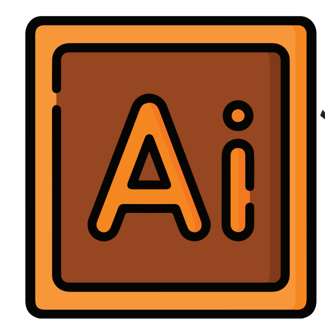


ILUSTRACIÓN 17:
ILLUSTRATOR

ADOBE ILLUSTRATOR

Debido a la extensa lista de herramientas programa da, tienen la posibilidad de generar ilustraciones con ella, así como posibilita hacer de colores, figuras vectoriales y se pueden ilustraciones e imágenes externas al programa, intención de darle diferentes estilos o adaptarlas que se esté buscando.

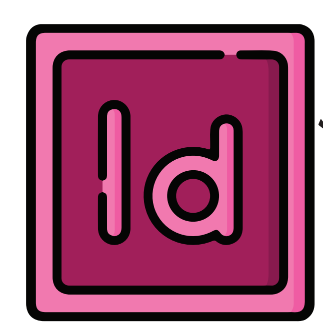


ILUSTRACIÓN 18:
INDESIGN

ADOBE INDESIGN

Programa utilizado para la construcción de productos editoriales, en donde las gacetas serán acomodadas, creando su forma y formato, posibilita editar de manera continua, utilizar retículas columnas, márgenes, línea base en la que las letras y números serán acomodados.



ILUSTRACIÓN 19:
WACOM

WACOM

La tableta gráfica es una gran herramienta para pasar los trazados, dibujos e ilustraciones a mano a la computadora. También facilita realizar los trazos al estilo "one line" (una línea), pues el puntero es muy preciso.



ILUSTRACIÓN 20:
LAPTOP

LAPTOP ASUS VIVABOOK PRO

Herramienta principal de trabajo, en dónde se escribirá, diseñará y se previsualizará, tanto el proceso de creación como el producto final de la gaceta. En esta laptop se cuenta con todas las aplicaciónes, programas y conexiones para trabajar con facilidad y comodidad.

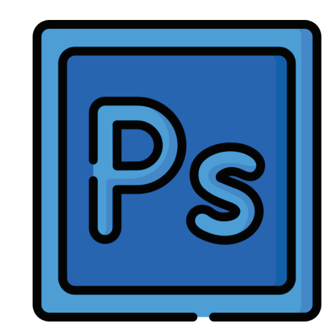


ILUSTRACIÓN 21:
PHOTOSHOP

ADOBE PHOTOSHOP

Utilizado para la edición de fotografías y corrección de color en las ilustraciones. Esta herramienta ayuda a que los diseños se vean más armónicos en cuento a los colores y detalles estéticos.

4.3.5 Elementos gráficos

Las ilustraciones que se usarán, estilo One Line, serán realizados a mano y con ayuda de los programas mencionados anteriormente. A cada uno de los dibujos se le agregará alguna forma o mancha de color que corresponda con la sección en la que se encuentre.

A cada sección de la gaceta se le correpondrá un color, por lo que los elementos gráficos irán de acorde a éstos.

Algunos diseños de ilustraciones que se encontrarán en la gaceta son del estilo que podemos observar en el documento, sin embargo, aquí hay otros ejemplos.

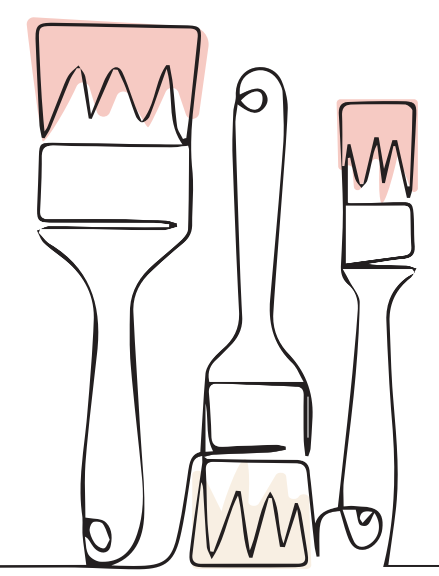


ILUSTRACIÓN 22: DISEÑO

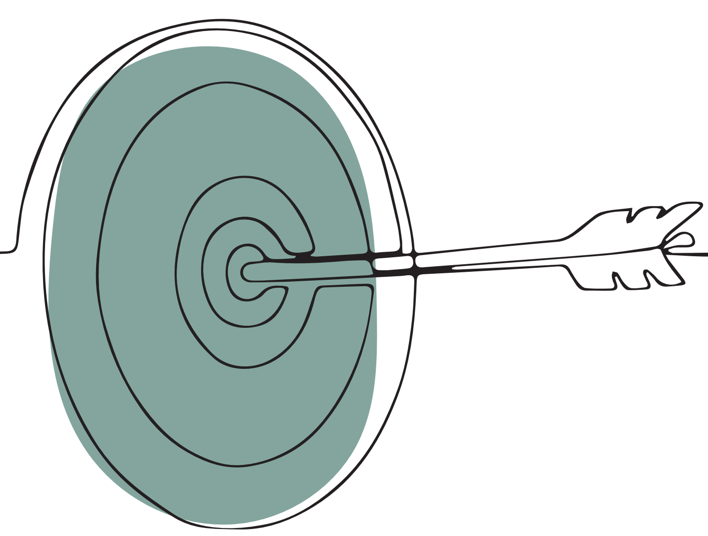


ILUSTRACIÓN 23: TARGET

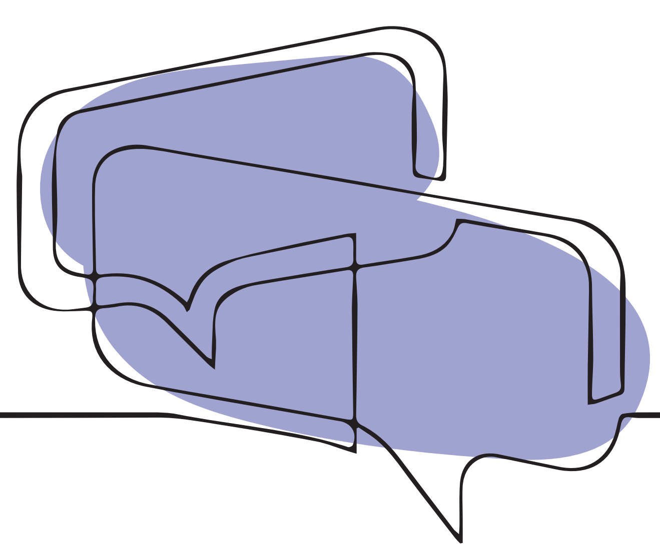


ILUSTRACIÓN 24: COMUNICACIÓN

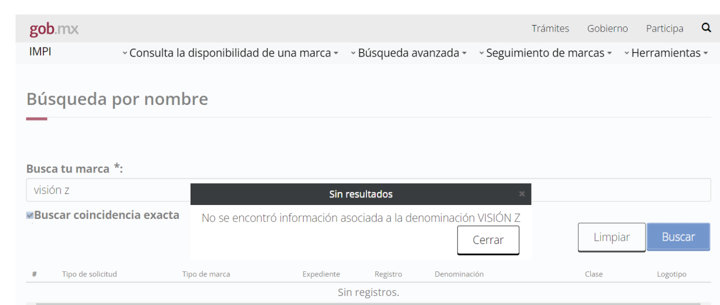
4.3.6 Nombre

Debido a que la gaceta busca informar a mi público objetivo sobre las nuevas estrategias publicitarias para impactar en las nuevas generaciones, se tuvo que analizar a 4 diferentes generaciones para saber sus puntos de vista, así como sus gustos y su tipo de consumo.

Por lo que mi lluvia de ideas empezó buscando sinónimos que hicieran referencia a los diferentes puntos de vista que tienen los centennials:

- Proyecto Z
- Hoy en Día
- Enfoques
- Visión Z
- Doble Visión
- Puntos de Vista

El título que llamó más mi atención fue VISIÓN Z, por lo que quise combinar la palabra con la letra para que conformara un solo término. De esta manera se quedaría en una sola palabra, con el fin de que sea un nombre fácil de recordar y al mismo tiempo reconocible.



4.3.7 Logotipo

Como se mencionó anteriormente, el objetivo fue crear una sola palabra que diera como resultado la idea de la visión que tiene la generación Z, por lo que se creó diferentes ideas de diseño para el logotipo.



Ya que esta gaceta va para la generación X o para los Baby Boomers, el logotipo que se busca es moderno y formal, sin perder el estilo minimalista del diseño propuesto.

Por esto mismo, de las cuatro propuestas realizadas, la última es la que se apega al estilo que se está buscando. El color amarillo resalta la letra Z para darle importancia y énfasis a la generación Z o Centennials.

4. 4 PRESUPUESTO

El presupuesto se trata de un plan financiero utilizado para llevar a acabo algún tipo de proyecto en el cual se tienen que administrar un capital.En este documento se deberán de incluir todo tipo de gasto que conlleve el trabajo en el periodo de tiempo estimado,así como todos los ingresos que obtendrán durante la realización del proyecto establecido.

Realizando una amplia investigación, esta sería mi tabla del presupuesto que se necesitaria para poder realizar este proyecto.

Concepto	Base unitaria	Cantidad
Identidad Corporativa	6244	1.00
Identidad de Producto	6244	1.00
Diseño Conceptual	4500	1.00
Diseño Formativo	3000	1.00
Elaboración de Pautas de Autoría	3500	1.00
Contenido Escrito	2000	1.00
Diseño Web (14 pantallas)	12438	1.00
Contenido Visual: Fotografías	2500	1.00
Contenido Audiovisual	14220	1.00
Programación de Interface	3800	1.00
Maquetación Digital (por página)	40	15.00
Corrección (por página)	50	15.00
Redacción (por página)	120	15.00
Asistencia de Publicación	622	1.00
Generación de formato E-Book (por página)	16	15.00
Asistencia Administrativa	12000	4.00
Prestaciones Complementarias	4500	1.00
Coordinador del Proyecto	11700	1.00
Asistente de Proyecto	9800	1.00
Otros Gastos	20000	1.00

IMAGEN 16: PRESUPUESTO

El total del presupuesto para mi gaceta digital sería el siguiente:

Subtotal	$156,458.00
IVA	$28,126.44
Total	**$184,584.44**

IMAGEN 17: TOTAL

Como podemos obsevar, es más económico realizar una gaceta digital a una impresa, ya que si le agregaramos gastos de impresión, transporte y almacenamiento, la cantidad sería menos viable para la creación de este proyecto.

Hay ciertas opciones que permitirán que dicha inversión sea menos pesada y que tamién nos generará un ingreso.

1. Suscripciones digitales

Las suscripciones digitales se erigen como una de las principales estrategias con las que generar ingresos y monetizar contenidos.

2. La publicidad

La publicidad es una de las fuentes de ingresos y una de las estrategias empleadas en prácticamente todos los medios digitales.

3. Crowdfunding

Las donaciones son otra alternativa de generación de ingresos. Consiste en que personas que así lo desean, aporten una cantidad económica que sirva como financiación a la gaceta.

4. Programas de afiliación

Los programas de afiliados son otra de las herramientas de las que pueden echar mano los medios de comunicación digitales para generar más ingresos. Una manera de hacerlo es a través de contenidos "comerciales" enlazados en nuestro medio, siempre que sean textos que puedan resultar de interés a nuestros lectores.

5. Textos patrocinados

A través de estas publicaciones, el medio gana algo de dinero ya que la firma que desee escribir sobre un tema en concreto pagará por el texto que se publique en la gaceta.

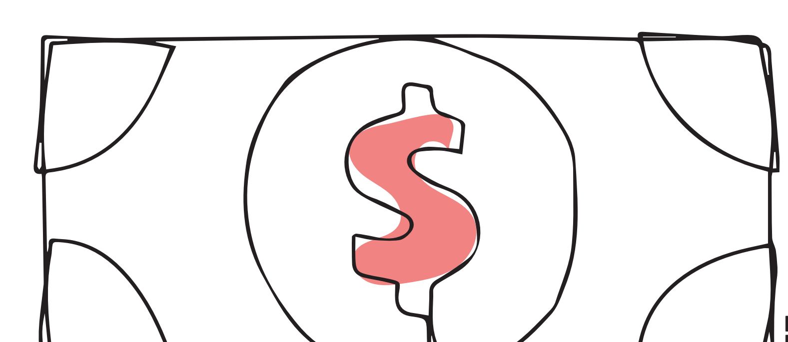


ILUSTRACIÓN 25: INVERSIÓN

4

5

PROPUESTA DE MAQUETACIÓN

6

VIZIÓN

EL MUNDO EXTERIOR



N° 1

"LO QUE CONDUCE Y ARRASTRA AL MUNDO, NO SON LAS MÁQUINAS, SINO LAS IDEAS"

- VICTOR HUGO

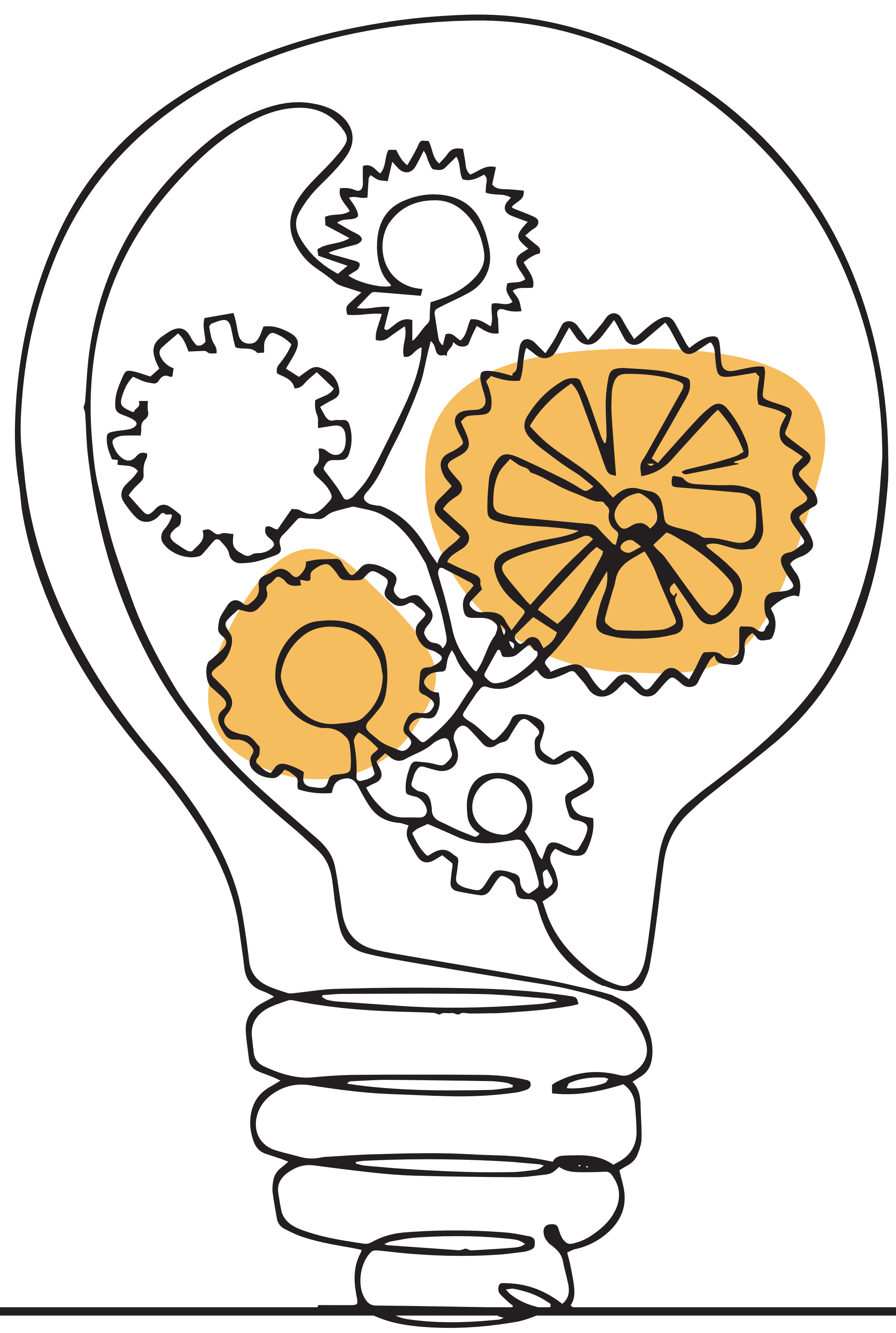


ILUSTRACIÓN 1: IDEAS

CONTENIDO

Términos publicitarios para poder encontrar la lectura del contenido con mayor amenidad.

ANUNCIANTES:

Empresa, organización o individuo que paga por un espacio o tiempo publicitario para presentar un anuncio o mensaje persuasivo para el público. Proviene del verbo latino annunciare que quiere decir anunciar o dar a conocer una noticia.

ANUNCIO:

Un spot publicitario es un anuncio formado por un mensaje persuasivo, elementos visuales, auditivos, imágenes y música que sirven para estimular a los usuarios para que compren o se identifiquen con una marca.

DOOH (DIGITAL OUT OF HOME):

El DOOH Marketing se define como la reproducción de mensajes publicitarios en formato digital en emplazamientos exteriores, con el fin de impactar en la audiencia mientras se encuentra fuera de su casa. La exposición a estas creatividades tiene lugar en la calle o en medios de transporte, centros comerciales, equipamientos deportivos, etc.

IA (INTELIGENCIA ARTIFICIAL):

Se refiere en términos generales a cualquier conducta humana que desarrolle una máquina o sistema. En la forma más básica de inteligencia artificial, los PC están programados para «imitar» la conducta humana utilizando amplios datos de ejemplos previos de conductas similares. Este enfoque puede englobar desde reconocer diferencias entre un automóvil y un ave hasta realizar actividades complejas en una fábrica.

LITOGRAFÍA:

La litografía es un procedimiento por el cual se realiza un dibujo en una piedra, o una plancha metálica. Aunque fue muy popular en determinadas épocas a nivel artístico, se ha ido utilizando para otro tipo de usos.

MARKETING:

El marketing es el sistema de investigar un mercado, ofrecer valor y satisfacer al cliente con un objetivo de lucro. Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y resolución de sus problemas.

OFFLINE (FUERA DE LÍNEA):

Ésta manera de comunicación, se propaga a través de los medios de comunicación e información tradicionales. Se utiliza para distintos anuncios de productos o servicios. Su nombre bien lo indica, es una publicidad que "no está en línea" por lo que no es necesario estar conectado a internet para saber de ella o para difundir su información.

ONLINE (EN LÍNEA):

Se emplea para referirse al hecho de estar conectado a una red de datos o de comunicación y para indicar que algo está disponible a través de internet.

OOH (OUT OF HOME):

El OOH es una forma muy creativa de llamar la atención del consumidor. Esto se logra por medio de publicidad en exteriores y es el tipo de publicidad que se encarga de captar al cliente potencial fuera de su casa. Está claro que la publicidad exterior gira entorno al consumidor cuando este se encuentra en espacios públicos, y es mediante los anuncios con presencia de marca que se direcciona a los consumidores a la compra.

REALIDAD AUMENTADA:

La realidad aumentada nos permite añadir capas de información visual sobre el mundo real que nos rodea, utilizando la tecnología, dispositivos como pueden ser nuestros propios teléfonos móviles. Esto nos ayuda a generar experiencias que aportan un conocimiento relevante sobre nuestro entorno, y además recibimos esa información en tiempo real.

SEÑALÍTICA:

Técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

VIRAL:

Se usa como sustantivo para referirse a un contenido que, gracias a Internet y las redes sociales, se difunde de manera masiva y mundial.

GLOSSARIUM

ILUSTRACIÓN 2:
COMUNICACIÓN

La procedencia de la publicidad exterior se remontan a las primeras maneras de expresión gráfica llevadas a cabo por los primeros hombres en la tierra, basándose en la enorme necesidad humana de poder comunicar sus ideas o de poder expresarse visualmente.

Aún no existe prueba exacta de las verdaderas causas que motivaron a nuestros propios antepasados a pintar en cuevas escenas de su vida diaria, existe la teoría de que de esta forma lograban transmitir a sus iguales cualquier idea, iniciando así el arte público de la persuasión.

3200 años a.C., en la era en que se inscribían los nombres de los Faraones en los templos de Egipto, los mercaderes recurrían a rocas labradas (llamadas estelas), las cuáles colocaban con los senderos para fomentar sus ventas. Después, aparecieron los anuncios pintados. En las metrópolis de Roma y Pompeya se asignaron paredes para demostrar murales decorados para éste objetivo.

Con la invención del papiro, y posteriormente el papel, los anuncios tuvieron mayor flexibilidad, ahora podían ser colocados y trasladados en casi cualquier lugar. Mas tarde la invención de la Imprenta en el siglo XV y de la litografía 3 siglos después, facilitaron el nacimiento del Cartel Publicitario.

Los carteles reemplazaron a los voceros, que eran personas que recorrían los pueblos del monarca, y fue en Francia donde los decretos reales dejaron de ser emitidos por voceros para ser fijados en carteleras, marcando el inicio formal de la publicidad en exteriores. La Revolución Francesa, trajo consigo el principio de los medios de comunicación: discursos, periódicos, boletines y, por supuesto, el diseño de carteles.

El presentar imágenes en los carteles se debió a que la mayoría de la población no sabía leer y era analfabeta, de manera que el mensaje se trasmitía mediante asociación de ideas al presentar imágenes relativas al negocio o servicio en cuestión. La litografía impulsó la actividad publicitaria permitiendo una mayor creatividad y posibilidad de diseño, al grado de que los posters publicitarios fueron asignados a pintores de gran renombre y son actualmente considerados como obras de arte, exhibidos actualmmente en los grandes museos del mundo.

Conforme iba avanzando la tecnología, se presentaban nuevos retos: había que idear y transmitir los mensajes publicitarios de manera que el consumidor prefiriera un artículo en vez de otro similar hecho por la competencia, lo que llevo a la creación de las agencias de publicidad moderna.

Actualmente, el diseño en computadora, la impresión digitalizada, la iluminación con lámparas especiales y la posibilidad de crear nuevas figuras y modelos a gran escala comienzan a dominar el mercado. El número de anunciantes utilizando éste medio es cada vez mayor, y aunque muchos aspectos del diseño y producción de anuncios han cambiado, permanece constante su objetivo:

"Comunicar mensajes eficiente y efectivamente a los consumidores".



ILUSTRACIÓN 3: MURAL

BABY BOOMERS	GEN X	MILENNIALS	CENTENNIALS
1946 – 1964	1965 – 1980	1981 – 2000	2001 – 2016
Conservadores y ordenados	Enfoque en preparación académica	Emprendedores	Multitareas
Experiencia análoga	Niñez análoga y adultez digital	Alto uso de dispositivos móviles	Acceso a internet
Tecnología en el hogar	Fácil adaptación a los cambios tecnológicos	Rechazo a los medios tradicionales	Alto manejo de TIC (tecnologías de la información y la comunicación)
Lectores	Gustos culturales		Generan nuevos contenidos
			Redes sociales como medio principal de comunicación

Según la RAE (Real Academia Española) el término de generación viene del latín **generatio, -ōnis**, que significa: "Conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento o de la creación."

Las generaciones son nombradas para poder ayudar a los mercadólogos, publicistas, comunicólogos o personas que se dediquen a este ámbito, a poder segmentar mejor la audiencia que tendrá su producto, marca o personalidad. Cada una de ellas tiene su característica que reconoce a las personas nacidas en cada generación. Muchas veces esas características hacen que entre generaciones haya similitudes, pero aún más marcadas, tienen las diferencias.

Es importante tener en cuenta estas diferencias, porque son esenciales para poder causar el impacto que se está buscando. Debemos aclarar que cuando describimos a estas generaciones, no todo lo que se diga aplica a todas las personas que por su grupo de edad pueden clasificarse en alguna generación u otra, se hablará de generalizaciones que, por supuesto no aplican a todos, solo a una cantidad significativa de las personas.

Las generaciones traen consigo nuevos avances, nuevas formas de vivir, miles de nuevas historias y cientos de nuevas expresiones que se ponen de moda. La era digital no podía quedarse atrás, menos con las miles de puertas que se han abierto para que los usuarios se expresen en internet y las hagan "virales". Hoy hablaremos sobre las diferencias entre generaciones y cual es contenido que consumen en internet.



ILUSTRACIÓN 4: GENERACIONES

GENEALOGÍA

BENEFICIOS



ILUSTRACIÓN 5: CONSUMO

La publicidad exterior sigue siendo un medio sorprendentemente eficaz en el 2022.

En esta sección se mostrarán varias estrategias útiles para la orientación de sus campañas publicitarias para que aumenten su presencia en el exterior y tengan un mejor impacto en la audiencia.

Vivimos en un mundo digital. Eso es lo que todos sabemos y aceptamos de una forma u otra. Las técnicas de marketing online se han convertido en una gran parte de la forma en que las empresas se comercializan a sí mismas. Sin embargo, mucha gente se preguntará, ¿vale la pena seguir con la publicidad exterior en la actualidad?

La publicidad exterior ha existido desde la imprenta. Es un soporte tan común que a menudo olvidamos que lo que estamos viendo es publicidad exterior. Los tipos actuales de publicidad exterior incluyen toda la publicidad que observamos fuera de nuestro hogar en diferentes, anuncios, en el metro, en el transporte público, banderolas, carteles, etc. Esta no es una lista completa, hay muchas otras formas disponibles, sin embargo, los ejemplos anteriores son las formas más populares de publicidad exterior.

Muchos anunciantes no se centrarían principalmente en la publicidad exterior en estos tiempos, sin embargo, eso no significa que no tendrá un papel en el futuro. Muchas empresas, ya sean grandes o pequeñas pueden beneficiarse tipo de publicidad.

Aunque la publicidad digital llegó para quedarse, la publicidad exterior todavía tiene su lugar en un plan de marketing eficaz. Es una industria sorprendentemente resistente en muchos sentidos.

1. CONFIANZA

Según algunas estadísticas el 57% de las personas encuestadas tenían más probabilidades de confiar en un anuncio de los transportes públicos u otra forma de publicidad exterior que en un anuncio digital. ¿Por qué? Porque los mensajes en publicidad exterior son más impactantes, audaces y, por lo general, requieren mensajes claros. Además, muchas personas sufren fatiga publicitaria en entornos online. La publicidad exterior suele estar claramente marcada como diferente dentro de su entorno.

2. MÁS CERCA, MÁS GRANDE

La publicidad exterior no siempre requiere un gran formato masivo para que la gente sepa quién es usted y qué hace. Una de las formas más comunes en las que puede anunciarse a la audiencia es tener un cartel, poster, valla, letreros etc. cerca o fuera de su tienda física que les permita a sus clientes saber que está allí y lo que ofrece.

Otra excelente manera de hacer que la publicidad exterior funcione es la orientación o señalítica. Si invierte en la orientación de su tienda física, sus clientes sabrán exactamente dónde se encuentra. La orientación como una forma de publicidad exterior es trascendental, ya que también puede ayudar a los clientes nuevos o turistas a encontrar su negocio mucho más fácilmente, por ejemplo:

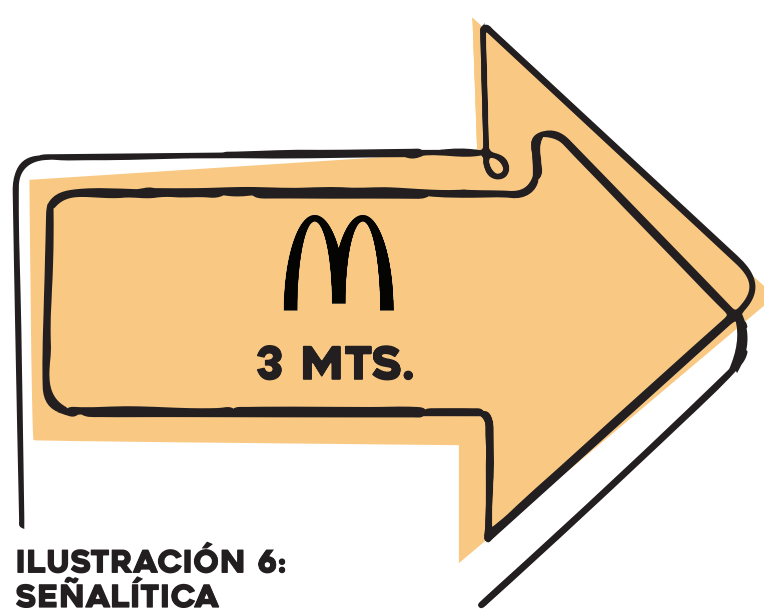


ILUSTRACIÓN 6: SEÑALÍTICA

3. IMAGEN DE MARCA

Otra forma de publicidad exterior que puede funcionar para usted es invertir en una buena decoración, ya sea exterior o interior de su local. Esta estrategia puede funcionar, incluso fuera de su horario de apertura. El tráfico peatonal local puede ver que su tienda está allí y, si necesitan sus servicios, consultarán su horario comercial. Podría valer la pena tener un contacto fuera de horario con teléfono o correo electrónico si no quiere perder oportunidades.

4. NUEVAS TECNOLOGÍAS

La publicidad exterior interactiva está aumentando y puede ser útil para que su anuncio sea más memorable. Códigos QR, geolocalización, realidad aumentada y virtual, pueden ser su soporte de publicidad exterior, que completen su campaña online.

Como puede ver, la publicidad exterior en sus sorprendentes y variadas formas, llegó para quedarse. Es eficaz y confiable como método publicitario. Puede encontrar muchas formas de publicidad exterior que se adapten a sus necesidades y presupuesto. Es una complemento fantástico a una campaña de medios digitales y tradicionales. Una campaña que combine publicidad exterior, digital e incluso algo de publicidad tradicional, como folletos, sigue siendo una forma realmente eficaz para aumentar las ventas y el conocimiento de su marca.

5. OOH (OUT OF HOME/FUERA DE CASA)

Con todo el tiempo que hemos tenido que pasar dentro de nuestros hogares en los dos últimos años, es justo decir que la gente se ha cansado de mirar las pantallas y ha desarrollado un caso de fatiga digital.

Según un reciente informe de la OAAA, (La Asociación de Publicidad Fuera del Hogar de América) el 68% de las personas son conscientes de que pasan demasiado tiempo frente a las pantallas y simplemente desconectan los anuncios en línea; el 69% aprecia más el aire libre y el 45% señala que ahora está más atento a las vallas publicitarias y a la publicidad exterior que antes de la pandemia.

Por lo tanto, la publicidad exterior seguirá aumentando su popularidad entre las empresas, gracias a la fatiga digital que sienten los consumidores, pero también por la mejora de los datos en tiempo real que está facilitando a las marcas el análisis del rendimiento de las campañas OOH.

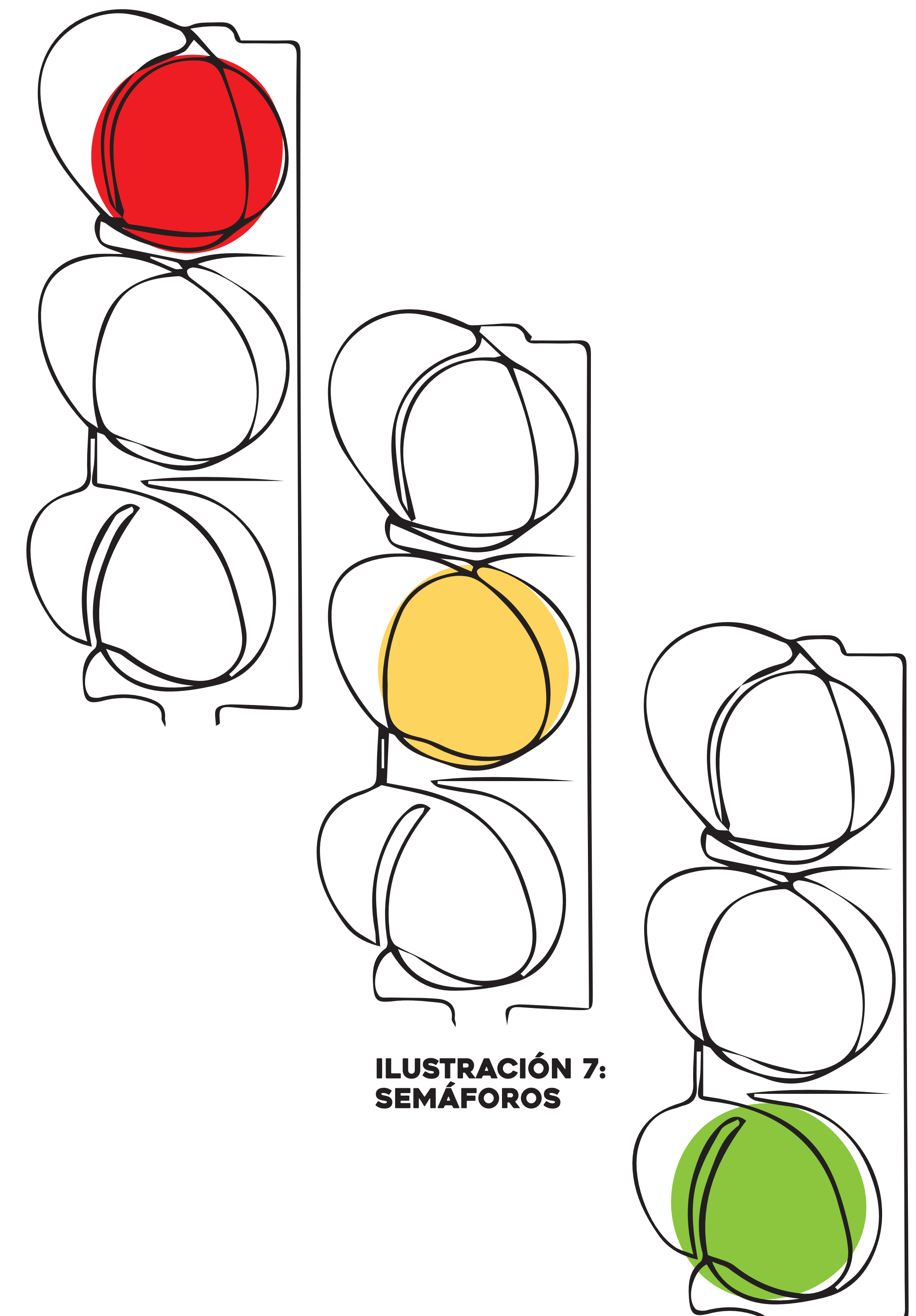


ILUSTRACIÓN 7: SEMÁFOROS

Podríamos seguir numerando gran cantidad de motivos por los cuales la publicidad exterior es una apuesta segura para el marketing de cualquier empresa, pero la principal es, que ayuda al anunciante a lograr su objetivo, que no es ni más ni menos que hacerse un hueco dentro de la sociedad para poder vender o acercar al cliente aquello que ofrece a través de sus productos o servicios.

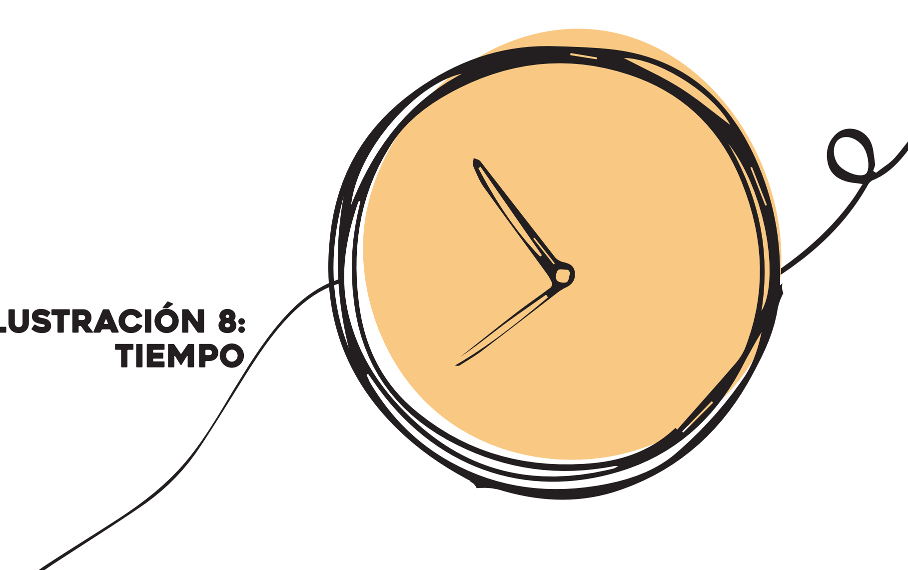


ILUSTRACIÓN 8: TIEMPO

La publicidad tradicional ha cambiado, ha abrazado la era de la transformación digital y está destacando en ella.

En una sociedad tecnocientífica como la nuestra, la publicidad y el marketing digital es esencial, no obstante, adaptándose con el offline o la publicidad exterior, los resultados serán mucho mejores y se conseguirá llegar a un público mucho más amplio, ya que lo digital a solas, deja de lado a clientes que no cuentes con el recurso de internet o dispositivos electrónicos, perdiendo de este modo dinero y posicionamiento.

Muchas empresas, olvidan la importancia de realizar un **Plan de comunicación** completo, que además de incluir la publicidad online, se complete con la exterior, ya que, en primera instancia resulta hasta más básica, puesto que es aquella a la que todo usuario puede acceder de manera sencilla y rápida.

LO DE HOY

EFECTO 3D

La creatividad 3D genera acciones espectaculares, ayuda a enfocar el mensaje que se quiere transmitir al público objetivo, mejora su entendimiento y permite crear imágenes imposibles de realizar sin esta herramienta.

La publicidad, sin ir más lejos, está plagada de excelentes ejemplos de spots en 3D que demuestran cómo esta técnica desarrollada con imágenes generadas por ordenador, bien utilizada, es perfecta también para anunciar todo tipo de productos. Y es que, gracias a animación en 3D, la publicidad es definitivamente mucho más "animada".



ILUSTRACIÓN 9: 3D

La revolución de dispositivos multimedia cambia las experiencias exteriores de los usuarios, ya que este tipo de anuncios generan una ilusión de estar en diferentes realidades tridimensionales. Las ilusiones óticas crean mundos de fantasía que impactan a los consumidores.

STORYTELLING

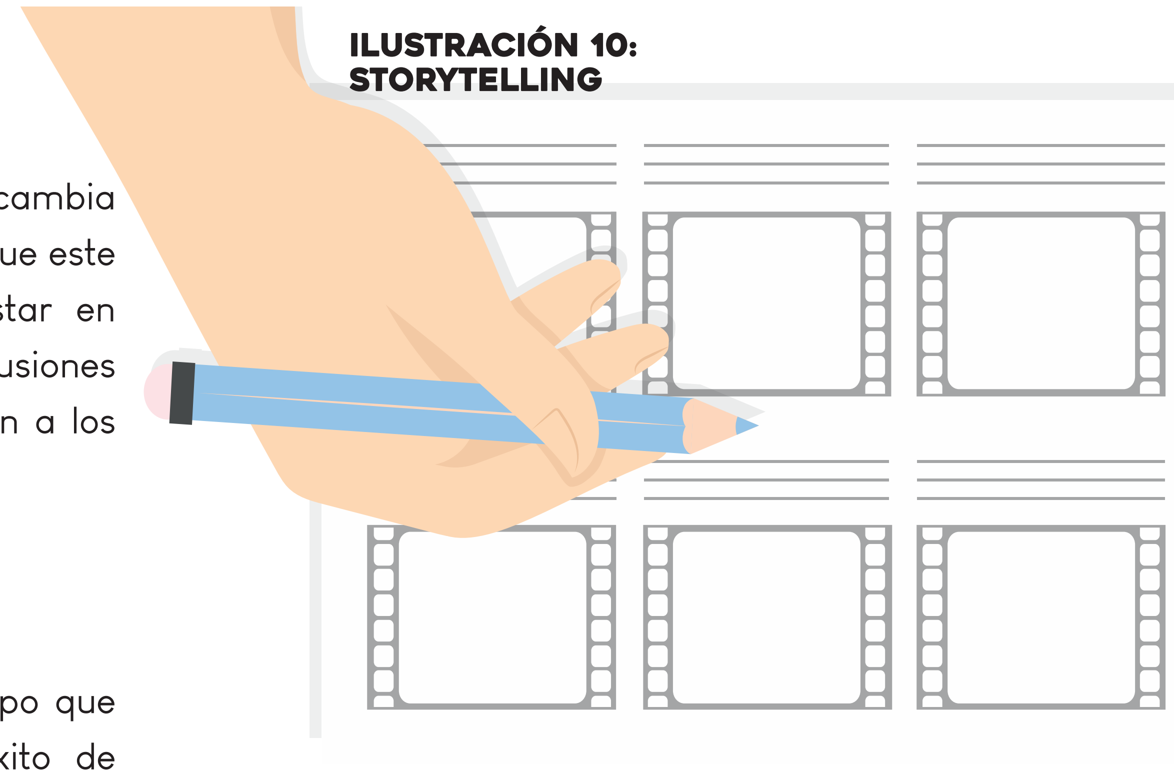
Las marcas reconocen desde hace tiempo que una narración eficaz es esencial para el éxito de cualquier campaña de marketing. Sin embargo, a veces se centran tanto en hacer llegar su mensaje clave que pasan por alto la importancia de desarrollar una historia en torno a su campaña. Hay que prestar más atención a su historia publicitaria, ya que con tantas marcas nuevas que entran en el mercado todo el tiempo, las marcas quieren ser recordadas por su audiencia y seguir siendo las más importantes. Sus historias deben hacer que su público hable entre sí para crear un rumor en torno a su campaña, lo que se traduce en un aumento del boca a boca, que tiene un valor incalculable para cualquier empresa.

La publicidad exterior desempeñará un papel importante en la tendencia de contar historias, ya que sólo necesita contar una parte de la historia en un momento dado para dejar al público con ganas de saber lo que ocurre a continuación. Este período de "cliffhanger" atraerá la atención del público hacia los medios OOH mientras esperan la siguiente parte de la historia.

La creación de un guión gráfico es el punto de partida para que cualquier marca desarrolle el viaje de su personaje principal. El personaje se enfrentará a un problema similar al que tendría el público objetivo de la marca y la marca le resolverá su problema al final del anuncio.

Sea cual sea la narrativa del anuncio, una cosa es cierta: las marcas tendrán que prestar atención al desarrollo de conceptos fuera de lo común para sus anuncios de narración de historias para mantenerse al día con la competencia. La audiencia debe ser capaz de conectar y comprometerse con la historia antes de confiar en la marca que está detrás de la campaña de la historia.

ILUSTRACIÓN 10: STORYTELLING



DOOH

La publicidad DOOH o digital out-of-home ha aumentado su popularidad en los últimos años y las ventajas del DOOH son evidentes. El objetivo de la transformación digital es lograr una mayor rapidez en los plazos de entrega, aumentar la flexibilidad para iniciar y detener las campañas con el clic de un botón y ofrecer contenido dinámico en tiempo real mediante el uso de anuncios digitales.

Las vallas publicitarias digitales son mucho más fáciles de trasladar a diferentes lugares y se ahorran gastos innecesarios. Y con las pantallas digitales, se pueden mostrar varios anuncios diferentes a lo largo del día en la misma pantalla, lo que aumenta los ingresos de las empresas de DOOH al permitirles tener la flexibilidad de ofrecer a las marcas diferentes franjas horarias para mostrar los anuncios. Por ejemplo, si un anuncio está dirigido a los jóvenes, no tiene sentido mostrarlo durante todo el día cuando los ellos están en el colegio, sería mejor dirigirse a otra generación de durante este tiempo, cuando es más probable que estén fuera y mostrar anuncios dirigidos a los jóvenes cuando terminen sus clases.

Un informe reciente sugiere que el DOOH contribuye al 30% de los ingresos del OOH en todo el mundo. Pero si las marcas asumen esta tendencia creciente, es probable que esta cifra aumente significativamente en los próximos años.



ILUSTRACIÓN 11: DOOH

IA

Otra innovación dentro de la publicidad OOH es el uso de la inteligencia artificial para interactuar con el público objetivo. Los anuncios ya no se tienen a limitar a mostrar información sobre una empresa, un producto o un servicio, sino que sean capaces de predecir el perfil de la persona que ha interactuado con el anuncio. Esto se puede llevar a cabo a través de tecnología como sensores, reconocimiento facial y otras tecnologías inteligentes de IA.

Gracias a la mejora de los datos en tiempo real, las marcas podrán tener información precisa para dirigirse a un público específico con los anuncios DOOH, lo que garantizará que las marcas no malgastarán su presupuesto publicitario en un público al que no quieren llegar.

Se trata de una mejora importante con respecto a la publicidad tradicional, en la que un anuncio estático permanecía en una gran valla publicitaria durante un par de semanas, con cualquier tipo de comprador que pasaba por delante las 24 horas del día, y las marcas esperaban que su público objetivo estuviera entre las personas que lo veían.

Con este tipo de inteligencia artificial, la publicidad exterior seguirá evolucionando y aumentando su capacidad de segmentación.

> **"LO QUE TODAS LAS CAMPAÑAS PBLICITARIAS TIENEN EN COMÚN ES QUE USAN LA ESENCIA DE LA PUBLICIDAD EN EXTERIORES COMO VÍA PARA LLEGAR EL CONSUMIDOR, PERO LE DAN UNA VUELTA CUANDO HAY CREATIVIDAD PARA HACERLA MÁS LLAMATIVA, MÁS MEMORABLE Y MÁS IMPACTANTE."**

TREND


10PM

6

PILOTAJE

Entre el jueves 24 de marzo hasta el lunes 28 de marzo de este año, se realizó una prueba piloto de la gaceta "Vizión" a empresarios y especialistas en el área publicitaria. La gaceta digital se difundió a un total de 22 personas, las cuáles solo 16 de ellas hicieron comentarios, sugerencias y observaciones.

6.1.1 Autoreflexión

Dentro de las fortalezas de la gaceta, considero que está el diseño, ya que es, minimalista y formal, sin perder el toque de color y el modernismo.

La segunda fortaleza que encuentro es la información objetiva y el acomodo de ésta, ya que se buscó brindar información de manera concreta.

Por otro lado, considero que una de las debilidades es la extensión de la gaceta, pues al no contar con tantas páginas, el contenido tuvo que ser más reducido, además al público al que voy dirijido, prefiere los medios impresos a los digitales.

6.1.2 Comentarios externos

Las 16 personas que valoraron mi gaceta tuvieron practicamente las mismas sugerencias y los mismos comentarios:

1. Extender el número de páginas de la gaceta para que el contenido textual sea menos abundante y no canse la vista.
2. Buen manejo del diseño y distribución gráfica.
3. Buen uso del glosario (para aquellos que no son profesionales en el ámbito publicitario).
4. La tabla de generaciones puede ser un poco más desarrollada y con menos gráficos.
5. Diseño original de las ilustraciones a mano.
6. Conceptos nuevos y bien explicados.
7. Incorporar más tablas sobre generaciones.
8. Mencionar otro tipo de publicidades.

Los números 7 y 8, los coloqué al final ya que algunos usuarios comentaron el porque solo se habla de un sólo tipo de publicidad, sin embargo este tema fue explicado, mencionando que cada número o edición de mi gaceta trataría de un tipo en específico de la publicidad y como primer número o pilotaje, se había decidido tocar la publicidad exterior.

Al igual que con la tabla de generaciones, en dónde se harán comparaciones referentes a la publicidad que toqué en esa edición.

6.1.3 Conclusiones

De manera general, considero que los resultados del pilotaje fueron positivos, por lo que les agradó tanto a la vista como la información. Sin embargo, habrá detalles que pulir, como la extensión de la gaceta, mejor acomodo del texto y mejorar los elementos gráficos, como las ilustraciones y la tabla de generaciones.

En lo personal, aprendí bastante sobre el diseño editorial y como cada detalle es tan importante para la creación de este tipo de contenidos. Aunque al principio parecía complicada la realización, ya que consta de varias etapas, tanto de diseño, estilo y hasta el formato deseado, una vez teniendo la idea de como se quiere ejecutar, el proceso es cada vez más sencillo.

Un punto importante que considero tocar es la distribución de las gacetas, ya que de las 16 personas que participaron en esta prueba piloto, 5 de ellas mencionaron que si se las podía enseñar de manera física. Lo que me puso a pensar si realmente las personas de las generaciones a la que me estpy enfocando, que son Generación X y Baby Boomers, estarían dispuestos a adquirir este tipo de productos digitales, pues la observación de los participanetes, es que no alcanzaban a leer bien y que se les llegó a cansar la vista.

Este aspecto me parece interesante ya que el objetivo de esta gaceta es informar al público objetivo, las nuevas estrategias y tendecnias que deben adquirir para causar un impacto en las nuevas generaciones, no obstante es importnate pensar si este tipo de información se deberá impartir de manera tradicional o ya adaptadas a los medios digitales.

"LA PUBLICIDAD ES UNA FÁBRICA DE SUEÑOS, DE INVENTOS MARAVILLOSOS, QUE NOSOTROS CREAMOS EN NUESTRO INTERIOR Y QUE ELLA MATERIALIZA EN EL EXTERIOR."

– Fernando Savater

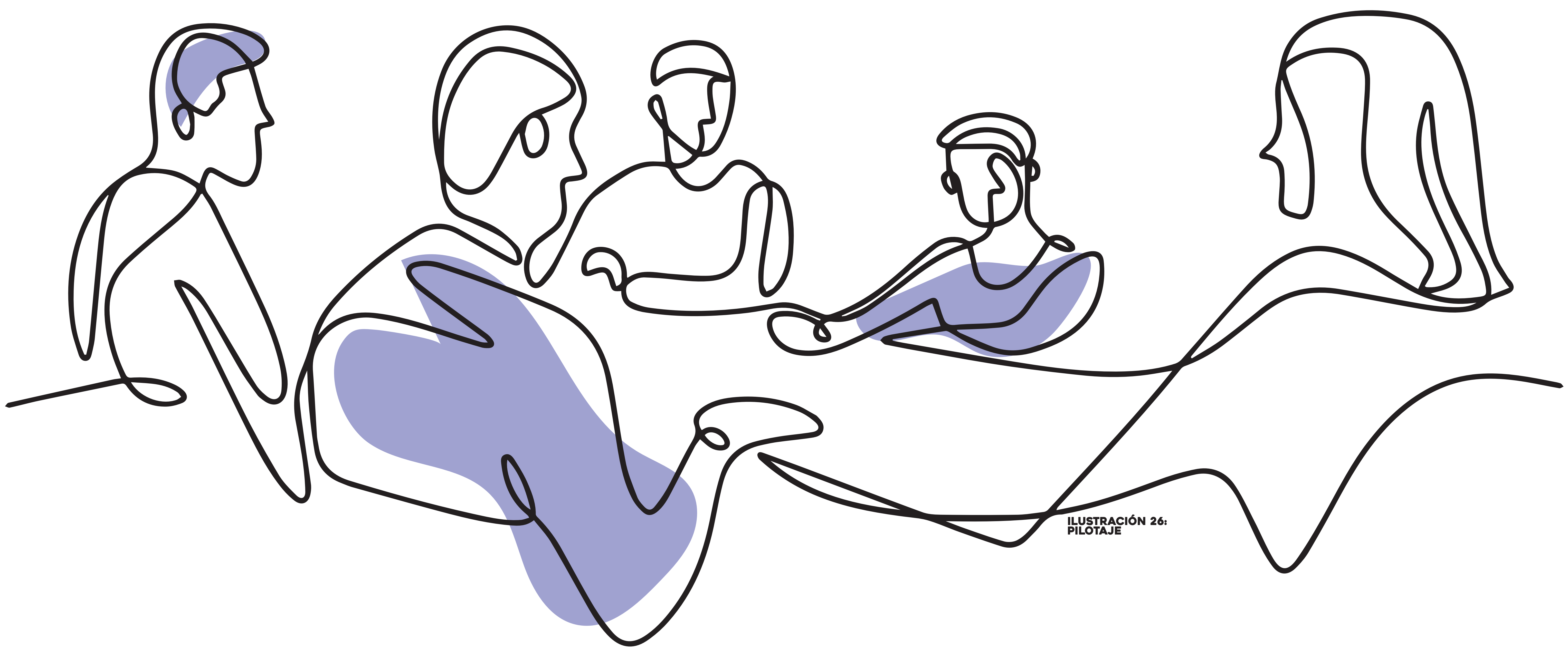


ILUSTRACIÓN 26: PILOTAJE

7

CONCLUSIONES

7.1 CONCLUSIONES GENERALES

Con en el presente trabajo se puede considerar que es muy importante que las empresas tomen en cuenta el cambio y las diferencias entre generaciones, ya que eso da pauta al contenido, distribución y formatos en lo que se deben presentar la publicidad.

Las razones que opto importantes que salieron de dicha investigación es como la publicidad siempre ha sido un reflejo de la sociedad desde el primer mensaje en Tebas. Pues como su objetivo es persuadir, siempre tiene que estar en constante adaptacióna las necesidades del momento y de los usuarios.

La publicidad digital se ha venido desarrollado en los últimos años, como una forma innovadora de publicidad a través medios electrónicos principalmente internet. Desde la creación de la web 2.0 se ha marcado una evolución en el desarrollo de la web, lo que ha sido aprovechado por el mundo virtual, ya que la web 2.0 ha permitido tener múltiples desarrollos de aplicaciones que involucran la interactividad con el usuario, permitiendo una conducta participativa.

El desarrollo del la publicidad digital se ha dado principalmente a través de la propagación de videos y en redes sociales, donde se aprovecha la interactividad del usuario para propagar la información. Su versatilidad permite que sea desarrollado a partir de un correo electrónico hasta algo más complejo, como un juego interactivo (como el metaverse). Su finalidad es la propagación del mensaje a la mayor cantidad de contactos, pasando del boca a boca, al clic a clic.

Existen diversos tipos de publicidad y su uso depende de lo que se desea proyectar con la campaña, así como del público objetivo al que se dirige.

Para poder realizar una campaña de publicidad efectiva es fundamental tener definido el público al que se dirige y la estrategia a seguir. La pieza que se realice, ya sea video, imagen u otro, debe ser original y sorprendente. Es justamente ahí donde interviene el diseño grafico, aportando una respuesta creativa y los recursos adecuados. Con el buen manejo del diseño gráfico se aseguran resultados óptimos de viralización o transmisión del mensaje.

Aunque la mayoría de las medianas empresas aplican formas poco efectivas de publicidad, ya que no cuentan con estrategias ni objetivos definidos. La falta de conocimiento e inversión en tecnología es una barrera ue no permite que las medianas empresas se den a conocer en medios digitales y no ven necesaria la publicidad en Internet. La mayoría no le toma importancia a este tipo de publicidad y prefieren seguir haciendo su publicidad por medios tradicionales.

Toda la investigación realizada me hizo comprender que la publicidad siempre estará en nuestras vidas y que al final se irá adaptando a la sociedad o generación del momento. Sin embargo, considero que este proceso se está viendo un poco lento en algunas empresas, pues no se están dando cuenta de las grande diferencias que hay en las generaciones analizadas anteriormente. Me es importante recalcar que cada generación tiene sus ventajas y sus desventajas, por lo que en el área publicitaria se deben tomar en cuenta y aprovecharlas a favor de una estrategia.

Para esta generecación Centennial, e importante innovar en los recursos gráficos pasar de imágenes estáticas a realizar algo animado, si es ilustración es importante el acabado todo dependerá de lo que se desea transmitir y en que medio se visualizará.

Debe tomarse en cuenta el formato digital en el que se realizara el mensaje, tener en cuenta detalles como la resolución y el lenguaje gráfico. Además debe poderse observar en cualquier dispositivo digital, ya que de lo contrario se tendrá una barrera para recibir el mensaje.

A la hora de enviar un mensaje viral debe hacerse de una forma amigable y que genere sorpresa, de forma que el receptor no lo perciba como algo malintencionado y lo considere como spam.

Ya que las posibilidades de la publicidad son muchas. Se deben plasmar las ideas de forma creativa y haciéndolo en el medio más idóneo. Se debe evaluar la forma grafica, ya que unas aplicaciones son más llamativas que otras.

Por eso el objetivo o la intención de realizar este producto es darle a las empresas soluciones, ideas y consejos para sus estrategias publicitarias, y puedan obtener el impacto deseado en las nuevas generciones y perder este sector de la población.

7.2 ANEXOS

ILUSTRACIÓN 1 AL 27:
POR LUISA CAROLINA AMPARÁN ISUNZA

IMAGEN 1: COMUNICACIÓN INTERNA
Recuperado de:
https://www.avilatinoamerica.com/202009167013/articulos/senalizacion-digital/ds-herramienta-de-comunicacion-interna.html

IMAGEN 2: #LIKEAGIRL
Recuperado de:
https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl

IMAGEN 3: GETAMAC
Recuperado de:
https://iphonea2.com/la-historia-detras-de-la-mitica-campana-get-a-mac-de-apple/

IMAGEN 4: ABSOLUT WARHOL
Recuperado de:
https://joiamagazine.com/absolut-presenta-edicion-limitada-andy-warhol/

IMAGEN 5: ABSOLUT ART
Recuperado de:
https://psembi.com/Absolut-Art

IMAGEN 6: ABSOLUT NEW YORK
Recuperado de:
http://absolutad.com/absolut_lists/ads/pictures/?id=1326&_s=ads

IMAGEN 7: ABSOLUT MEXICO
Recuperado de:
https://www.vogue.mx/moda/estilo-vogue/galerias/absolutamente-mexicano/1216

IMAGEN 8: ABSOLUT TREASURE
Recuperado de:
https://www.ebay.com/itm/402347797501

IMAGEN 9: ABSOLUT HOMAGE
Recuperado de:
https://www.amazon.com/-/es/dp/B01941G9Q4I

IMAGEN 10: ABSOLUT END
Recuperado de:
https://www.absolut.com/es/products/absolut-vodka/

IMAGEN 11: ANUNCIO GANDHI
Recuperado de:
https://www.gandhi.com.mx/publicidad/publicidad-gandhi

IMAGEN 12: ANUNCIO GANDHI
Recuperado de:
https://www.gandhi.com.mx/publicidad/publicidad-gandhi

IMAGEN 13: YEARS IN SEARCH 2017
Recuperado de:
https://www.youtube.com/watch?v=vI4LHI4yFuo

IMAGEN 14: ELEMENTOS DE UNA PÁGINA
Recuperado de:
http://disseny.recursos.uoc.edu/recursos/dis-marca/6-composicion-y-puesta-en-pagina-2/

IMAGEN 15: MONEDA GAZZA
Recuperado de:
https://www.wikiwand.com/es/Gaceta

GRÁFICA 1.1 A 1.15:
POR LUISA CAROLINA AMPARÁN ISUNZA

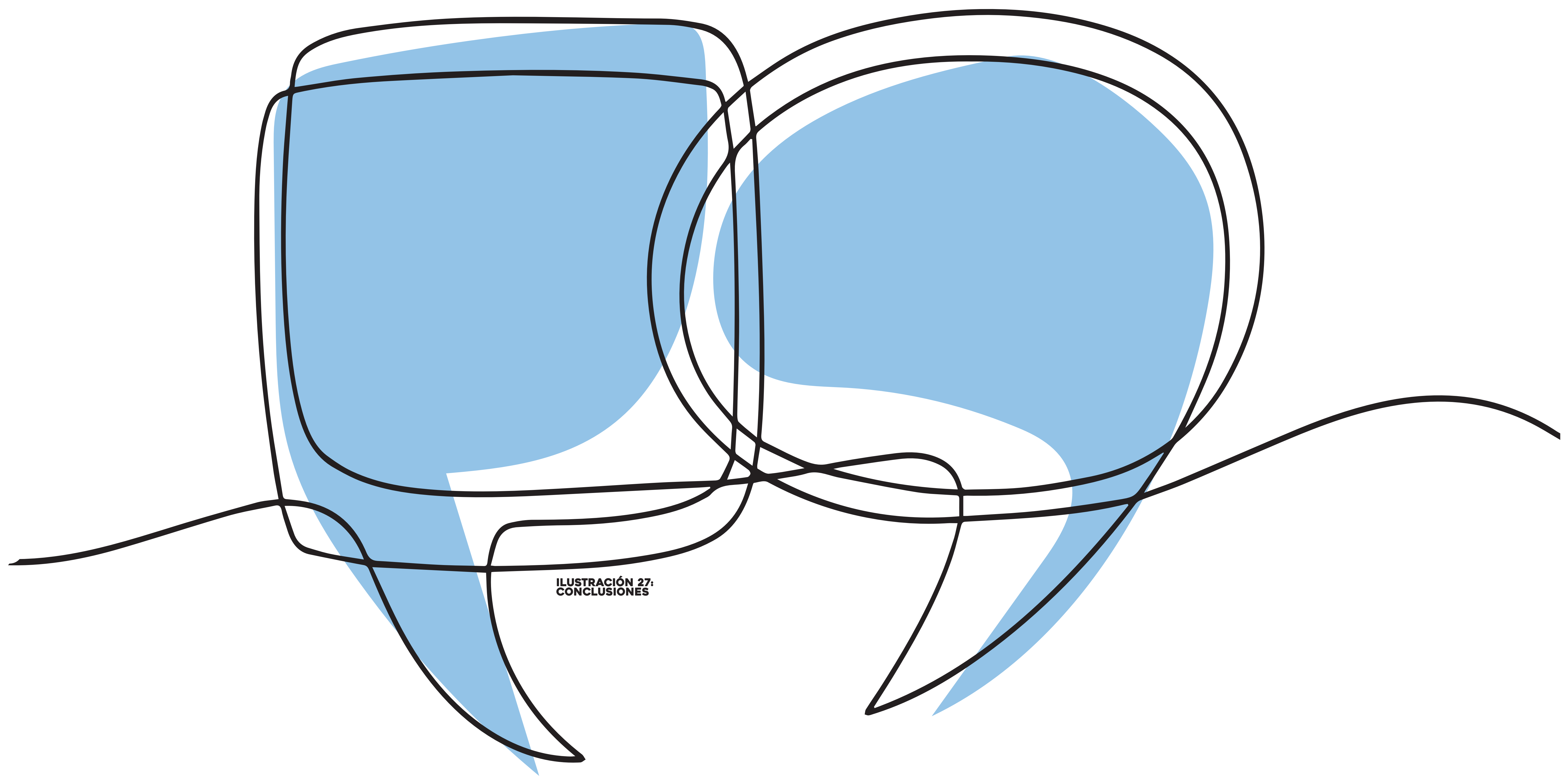


ILUSTRACIÓN 27:
CONCLUSIONES

7.3 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

¿Cuándo nació internet? Historia y evolución. (s. f.). Cámara de Valencia. Recuperado de: https://www.mastermarketing-valencia.com/marketing-digital/blog/internet-historia-evolucion/

Absolut Vodka. (s. f.). Absolut Vodka. Recuperado de: https://www.absolut.com/es/productos/absolut-vodka/

Boada, N. (s. f.). Generaciones digitales: cómo atraer a los centennials con tu publicidad online. Cyberclick. Recuperado de: https://www.cyberclick.es/numerical-blog/generaciones-digitales-como-atraer-a-los-centennials-con-tu-publicidad-online

Cebrian, J. L. (2000). La Red. Suma de Letras Suma de Letras.

Dubrin, F. (2013). Comunicación interpersonal. Comunicación. Recuperado de: http://freshmansolano.blogspot.com/2013/07/comunicacion-interpersonal.html

EcuRed. (s. f.). Producción en masa. Recuperado de: https://www.ecured.cu/Producci%C3%B3n_en_masa

Eguizábal, R. (1998). Historia de la publicidad. FRAGUA.

Expansión. (2016, 21 mayo). La publicidad catapulta a Ghandi. Recuperado de: https://expansion.mx/negocios/2008/05/31/el-exito-amarillo-de-gandhi

Fischer, L., y Callado, J. (2004). Mercadotecnia. McGraw-Hill Education.

Flores, L. (2020, 13 febrero). ¿Quién inventó la Radio? ProCiencia. Recuperado de: https://www.fondecyt.gob.pe/fondecyt-informa/quien-invento-la-radio

Historia, C. (2021, 19 septiembre). Este es uno de los inventos más importantes del ser humano. CurioSfera Historia. Recuperado de: https://curiosfera-historia.com/historia-de-la-radio/#Cronologia_de_la_historia_de_la_radio

La historia detrás de la mítica campaña «Get a Mac» de Apple. (2016, 13 diciembre). iPhoneA2. Recuperado de: https://iphonea2.com/la-historia-detras-de-la-mitica-campana-get-a-mac-de-apple/

Material Creativo y Publicitario. (s. f.). Librerías Gandhi. Recuperado de: https://www.gandhi.com.mx/publicidad/publicidad-gandhi

Miranda, L. (2021, 24 septiembre). Always Logo. LOGOS de MARCAS. Recuperado de: https://logos-marcas.com/always-logo/

Our Epic Battle #LikeAGirl. (s. f.). Always®. Recuperdo de: https://always.com/en-us/about-us/our-epic-battle-like-a-girl

Pies en el Mapa. (2021, 25 abril). Número de personas por generación en el mundo. Recuperado de: https://piesenelmapa.com/numero-de-personas-por-generacion/

Platzi: Cursos online profesionales de tecnología. (s. f.). Platzi. Recuperado de: https://platzi.com/blog/historia-de-google/

Rodríguez, F. E. (2013). Publicidad y comunicación (1.a ed.). Fondo de Cultura Económica.

s.a (2020b, mayo 15). Historia de la Televisión. Características. Recuperado de: https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-television/

s.a.(2018, 17 agosto). Get-A-Mac Campaign Analysis v4 / get-a-mac-campaign-analysis-v4.pdf /. PDF4PRO. Recuperado de: https://pdf4pro.com/view/get-a-mac-campaign-analysis-v4-5a7a7d.html

Zmuda, N. (2020, 3 septiembre). Marketing Trends That Defined Google's Year in Search. Think with Google. Recuperado de: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/marketing-strategies/search/marketing-trends-defined-googles-year/